

**STRATEGI DIPLOMASI EKONOMI INDONESIA DALAM  
KERJA SAMA PENGEMBANGAN EKONOMI LOKAL  
DENGAN PT. SHOPEE INTERNASIONAL INDONESIA  
TAHUN 2019**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Untuk  
Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Sosial  
(S.Sos) dalam Bidang Hubungan Internasional**



**UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A**

**Oleh :**

**Aulia Junita Alfadina**

**I92218068**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL  
2023**

## PERNYATAAN PERTANGGUNGJAWABAN PENULISAN SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Aulia Junita Alfadina

NIM : I92218068

Program Studi : Hubungan Internasional

Judul Skripsi : Strategi Diplomasi Ekonomi Indonesia Dalam Kerja Sama Pengembangan Ekonomi Lokal Dengan PT. Shopee Internasional Indonesia Tahun 2019

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan pada lembaga pendidikan manapun untuk mendapatkan gelar akademik apapun.
2. Skripsi ini adalah benar-benar hasil karya secara mandiri dan bukan merupakan plagiasi atas karya orang lain.
3. Apabila skripsi ini di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan sebagai hasil plagiasi, saya bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang terjadi.

Surabaya, 29 Desember 2022



**Aulia Junita Alfadina**

NIM: I92218068

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi yang ditulis oleh:

Nama : Aulia Junita Alfadina

NIM : 192218068

Program Studi : Hubungan Internasional

yang berjudul : **“Strategi Diplomasi Ekonomi Indonesia Dalam Kerja Sama Pengembangan Ekonomi Lokal Dengan PT. Shopee Internasional Indonesia Tahun 2019”** saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah diperbaiki dan dapat diujikan dalam rangka memperoleh gelar sarjana Sosial dalam bidang Hubungan Internasional.

Surabaya, 28 Desember 2022

Pembimbing



Rizki Rahmadini Nurika, S.Hub.Int., M.A.

NIP: 199003252018012001

## PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Aulia Junita Alfadina dengan judul “**Strategi Diplomasi Ekonomi Indonesia Dalam Kerja Sama Pengembangan Ekonomi Lokal Dengan Pt. Shopee Internasional Indonesia Tahun 2019**”, telah dipertahankan dan dinyatakan lulus di depan Tim Penguji Skripsi pada tanggal 5 Januari 2023.

## TIM PENGUJI SKRIPSI

Penguji I



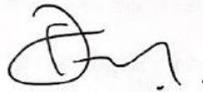
Rizki Rahmadini Nurika, S.Hub.Int., M.A.  
NIP. 199003252018012001

Penguji II



Nur Luthfi Hidayatullah, S.IP., M.Hub.Int.  
NIP. 199104092020121012

Penguji III



Zudan Rosyidi, MA.  
NIP. 198103232009121004

Penguji IV



M. Jave Zulkarnaen, S.Pd. I., MA.  
NUP. 202111003

Surabaya, 5 Januari 2023

Mengesahkan,  
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Dekan



  
Dr. Saiful Chalik, M.Ag.  
NIP. 197306272000031002

## PERSETUJUAN PUBLIKASI



UIN SUNAN AMPEL  
SURABAYA

### KEMENTERIAN AGAMA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300  
E-Mail: [perpus@uinsby.ac.id](mailto:perpus@uinsby.ac.id)

#### LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : AULIA JUNITA ALFADINA  
NIM : I92218068  
Fakultas/Jurusan : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
E-mail address : [aulia.junita99@gmail.com](mailto:aulia.junita99@gmail.com)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi  Tesis  Desertasi  Lain-lain (.....)

yang berjudul :

STRATEGI DIPLOMASI EKONOMI INDONESIA DALAM KERJA SAMA  
PENGEMBANGAN EKONOMI DENGAN PT. SHOPEE INTERNASIONAL  
INDONESIA TAHUN 2019

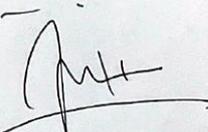
beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 18 Januari 2023

Penulis

  
(*Aulia Junita Alfadina*)

## ABSTRACT

**Aulia Junita Alfadina, 2022**, *“Indonesian Economic Diplomacy Strategy in Establishing Local Economic Development Cooperation with PT. Shopee International Indonesia in 2019”*, Undergraduate thesis of the International Relations Study Program, Faculty of Social and Political Sciences, UIN Sunan Ampel Surabaya.

**Keywords:** *Strategy, Local Economic Development, Economic Diplomacy, Indonesia*

*Based on the consideration of many local businesses in Indonesia, the Indonesian Government planned to develop MSMEs that have the potential for economic development in Indonesia. Seeing the impact of globalization on the economy, Indonesia collaborates with start up. PT. Shopee International Indonesia which is the largest digital economy platform provider in Indonesia. This research is aiming to describe the economic diplomacy strategy of Indonesia in establishing local economic development cooperation with PT. Shopee International Indonesia in 2019. The method used in this research is descriptive qualitative. The results of this study indicate that Indonesia uses a Niche-Focused strategy in economic diplomacy, that is a country that has identified strategic areas, then focuses the action on the selected area. A focused sector on this research is Indonesian MSMEs.*

## ABSTRAK

**Aulia Junita Alfadina, 2022**, *Strategi Diplomasi Indonesia Dalam Kerja Sama Pengembangan Ekonomi Lokal Dengan PT. Shopee Internasional Indonesia Tahun 2019*, Skripsi Program Studi Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, UIN Sunan Ampel Surabaya.

**Kata Kunci :** Strategi, Pengembangan Ekonomi Lokal, Diplomasi Ekonomi.

Berdasarkan mempertimbangkan banyaknya usaha lokal di Indonesia, pemerintah Indonesia berkeinginan untuk mengembangkan UMKM yang memiliki potensi dalam pengembangan ekonomi di Indonesia. Melihat adanya dampak globalisasi terhadap ekonomi, Indonesia menggandeng kerja sama dengan *start up*. PT. Shopee Internasional Indonesia merupakan penyedia platform ekonomi digital terbesar di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi diplomasi ekonomi Indonesia dalam kerja sama pengembangan ekonomi lokal dengan PT. Shopee Internasional Indonesia tahun 2019. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Indonesia menggunakan strategi *Niche-Focused* dalam diplomasi ekonomi, yaitu negara yang telah mengidentifikasi bidang strategis, lalu memfokuskan tindakan pada bidang yang dipilih. Bidang yang difokuskan pada penelitian ini yaitu UMKM Indonesia.

## DAFTAR ISI

<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	ii
<b>PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	vi
<b>PERNYATAAN PERTANGGUNGJAWABAN PENULISAN SKRIPSI</b> .....	vii
<b>ABSTRACT</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR GRAFIK</b> .....	xii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>A. Latar Belakang</b> .....	1
<b>B. Rumusan Masalah</b> .....	11
<b>C. Tujuan Penelitian</b> .....	11
<b>D. Manfaat Penelitian</b> .....	11
1. <b>Manfaat Akademis</b> .....	11
2. <b>Manfaat Praktis</b> .....	12
<b>E. Tinjauan Pustaka</b> .....	13
<b>F. Argumentasi Utama</b> .....	21
<b>G. Sistematika Pembahasan</b> .....	22
<b>BAB II LANDASAN KONSEPTUAL</b> .....	25
<b>A. Landasan Teoritik</b> .....	25
<b>B. Definisi Konseptual</b> .....	34
1. <b>Strategi</b> .....	35
2. <b>Kerja Sama Pengembangan Ekonomi Lokal</b> .....	38
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	43
<b>A. Jenis dan Pendekatan</b> .....	43
<b>B. Waktu Penelitian</b> .....	44
<b>C. Subjek Penelitian dan Tingkat Analisa</b> .....	44
<b>D. Tahap-Tahap Penelitian</b> .....	45
<b>E. Teknik Pengumpulan Data</b> .....	48

F. Teknik Analisa Data.....	48
G. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data .....	49
<b>BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA .....</b>	<b>52</b>
A. Kerja Sama Pemerintah Indonesia dengan PT. Shopee Internasional Indonesia.....	52
B. Strategi Diplomasi Ekonomi Indonesia dalam Manajemen Ekonomi Eksternal .....	58
C. Strategi Diplomasi Ekonomi Indonesia dalam Manajemen Kebijakan .....	60
D. Strategi Diplomasi Ekonomi Indonesia dalam Peran Non- state Actor .....	62
E. Strategi Diplomasi Ekonomi Indonesia dalam Bantuan Ekonomi: <i>Recipient</i> .....	65
F. Strategi Diplomasi Ekonomi Indonesia dalam Bantuan Ekonomi: Donor .....	66
G. Strategi Diplomasi Ekonomi Indonesia dalam Promosi Perdagangan.....	68
H. Strategi Diplomasi Ekonomi Indonesia dalam Promosi Investasi .....	70
I. Strategi Diplomasi Ekonomi Indonesia dalam Peran <i>Regional</i> .....	72
<b>BAB V KESIMPULAN .....</b>	<b>75</b>
A. Kesimpulan .....	75
B. Saran.....	76
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>78</b>

**DAFTAR GRAFIK**

Grafik 1.1 **Presentase Penduduk Bekerja Menurut Status Pekerjaan Utama (persen) 2018** ..... 7



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <b>Tipologi Diplomasi Ekonomi</b> .....	29
---	----



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Di era globalisasi dan perkembangan teknologi yang sangat cepat berdampak terhadap pertumbuhan ekonomi termasuk di Indonesia. Globalisasi perekonomian membuat ekonomi dan perdagangan di seluruh dunia menjadi mudah dan membuka peluang pasar produk dari dalam negeri ke pasar internasional.<sup>1</sup> Untuk membuka peluang pasar produk dalam negeri Indonesia yang notabennya merupakan negara berkembang memanfaatkan adanya perusahaan-perusahaan baru di bidang teknologi salah satunya yaitu *startup* yang merupakan jenis perusahaan yang dibicarakan banyak orang. *Startup* merupakan perusahaan yang memanfaatkan perkembangan zaman dan melakukan inovasi teknologi digital. *Startup* adalah sebuah bisnis rintisan, istilah ini mulai dikenal setelah era internet, hal tersebut menghasilkan keuntungan dengan memberikan solusi untuk masalah sosial. Beberapa perusahaan *startup* memiliki inovasi teknologi digital yang banyak digunakan oleh masyarakat. Penggunaan teknologi digital juga digunakan untuk menyediakan barang dan jasa. Perusahaan tersebut biasanya masih dalam proses pengembangan dan penelitian temuan pasar yang tepat. Saat ini banyak *startup* yang mulai bermunculan.

---

<sup>1</sup> Dewi, Mastriati Hini Hermala, 2019, “Analisa dampak globalisasi terhadap perdagangan internasional. Jurnal Ekonomia”.

*Startup* ada yang bergerak di bidang kerja sama yaitu sebuah sistem pemasaran yang menggunakan aksesoris jaringan internet baik dilakukan melalui situs *web*, aplikasi *mobile* atau *browser* pada perangkat *mobile* atau *computer* yang digunakan untuk melakukan transaksi bisnis, salah satunya transaksi komersial antar organisasi atau antar individual. Pada penelitian ini membahas mengenai *start up* yang bergerak di bidang e-commerce yang juga merupakan roda penggerak dalam memperbaiki ekonomi domestik dan mempercepat terintegrasinya kegiatan produksi global.<sup>2</sup>

Menurut data yang dirilis oleh lembaga riset e-marketing pada tahun 2014 di antara 25 negara yang disurvei oleh lembaga tersebut. Indonesia menempati urutan ke-enam dalam hal pengguna terbanyak Internet di dunia.<sup>3</sup> Periode Juli 2020 Indonesia termasuk dalam 20 situs yaitu PT. Shopee Internasional Indonesia, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, JD.ID, Orami, Bhinneka, Zalora, Sociolla, Matahari, Blanja, Elevenia, Fabelio, Jakmall, Laku6, Mapemall, Monotaro.id, Ralali dan Mothercare. 20 situs diurutkan berdasarkan kinerja situs, dikelompokkan berdasarkan pengunjung bulanan, halaman per kunjungan, total pengunjung, pengunjung unik, pengunjung rata-rata, dan lalu lintas pencarian. Namun, berdasarkan data yang diolah melalui aplikasi *software* Tableau *analytics*, lima situs terbesar di Indonesia berdasarkan kunjungan bulanan kembali didominasi

---

<sup>2</sup> Fitriyadiah, Enjah Pipit, 2019, "Inovasi Kerja sama Dan Starup Sebagai Tantangan Masyarakat Industri 4.0", Journal Teknologi dan Informasi ESIT.

<sup>3</sup> Kominfo, 2014, "Pengguna Internet Indonesia Nomor Enam Dunia" [https://www.kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan\\_media](https://www.kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media) (diakses pada 9 oktober 2022)

oleh dengan urutan yang sama yaitu dengan 96 juta kunjungan bulanan, diikuti oleh Tokopedia dengan 86 juta, Bukalapak dengan 32 juta, Lazada dengan 22 juta dan Blibli dengan 18 juta. Secara keseluruhan, peringkat perusahaan terbesar di Indonesia tidak mengalami perubahan.<sup>4</sup>

E-commerce masuk ke Indonesia pada tahun 1994 Indosat merupakan *e-commerce* pertama sebagai internet service provider komersial pertama di Indonesia. Tahun selanjutnya pada 1999 Andrew Darwis mendirikan Kaskus. Tahun 2000an hadirnya Lippo shop yang merupakan penjualan online dari Lippo group. Tahun 2005, muncul situs jual beli produk dan iklan Bernama tokobagus dan sekarang beralih menjadi OLX Indonesia. Pada tahun 2009 Tokopedia hadir yang didirikan oleh William Tanuwijaya. Selanjutnya pada tahun 2010 munculnya bukalapak yang didirikan oleh Achmad Zaky, Nugroho Herycahyono dan Muhammad Fajrin Rasyid. Blibli juga muncul pada tahun yang sama oleh bukalapak.<sup>5</sup>

Diantara banyaknya *e-commerce* di Indonesia, PT. Shopee Internasional Indonesia merupakan platform yang paling banyak digunakan seperti yang telah perusahaan riset pasar dunia. Ipsos yang telah merilis hasil rister terkait persaingan dalam industri di Indonesia pada akhir 2021. Pada rister tersebut terdapat tiga platform besar yang menjadi pemain utama di Indonesia. Adapun PT. Shopee Internasional Indonesia berada di urutan

---

<sup>4</sup> Putri Aurelia S., Zakaria R., 2020, jurnal : “Analisis Pemetaan Kerja sama Terbesar Di Indonesia Berdasarkan Model Kekuatan Ekonomi Digital”

<sup>5</sup> Detik finace, 2021, “Menurut Perkembangan E-commerce di Indonesia”

(<https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5484706/merunut-perkembangan-e-commerce-di-indonesia> diakses pada 8 Januari 2022.

paling banyak digunakan oleh masyarakat dengan disusul oleh Tokopedia diurutan kedua dan diurutan ketiga yaitu Lazada. Adapun terdapat 4 indikator yang digunakan Ipsos dalam riset tersebut. Berikut beberapa indikatornya berdasarkan BUMO, 54% responden memilih PT. Shopee Internasional Indonesia, disusul dengan Tokopedia 30% dan Lazada 13 persen. Indikator top of mind pada PT. Shopee Internasional Indonesia menduduki peringkat pertama. PT. Shopee Internasional Indonesia menjadi *platform* yang paling diingat oleh 54% responden, Tokopedia 27% responden, dan Lazada 12% responden.<sup>6</sup> Dengan indikator tersebut dapat kita simpulkan bahwa PT. Shopee Internasional Indonesia merupakan *top of mind* yang ada pada masyarakat Indonesia sehingga penelitian ini menggunakan PT. Shopee Internasional Indonesia dalam bekerja sama dengan pemerintah Indonesia.

PT. Shopee Internasional Indonesia merupakan anak perusahaan Sea Group, dikutip dari situs resminya Sea Group merupakan perusahaan berbasis teknologi yang didirikan di Singapura. Sea Group berjalan pada 3 lini utama yaitu hiburan digital, perdagangan digital atau *e-commerce*, dan pembayaran digital. Grup perusahaan raksasa Singapura ini mulai menggarap ekonomi digital. Sea Group pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 secara bersama di 7 negara, yaitu Singapura, Malaysia, Thailand,

---

<sup>6</sup> Kompas.com. 2022. "Hasil Riset Ipsos: PT. Shopee Internasional Indonesia jadi Kerja sama yang paling banyak digunakan pada 2021". (<https://money.kompas.com/read/2022/01/31/204500426/hasil-riset-ipsos-PT.ShopeeInternasionalIndonesia-jadi-kerja-sama-yang-paling-banyak-digunakan-pada?page=1>) diakses pada tanggal 20 September 2022

Indonesia, Vietnam dan Filipina. Sea Group memiliki misi untuk memberikan kualitas terbaik pada konsumen dan pengusaha kecil menjadi lebih baik adanya teknologi. Sea Group terdaftar di NYSE (Bursa Efek New York) dibawah symbol SE. PT. Shopee Internasional Indonesia mulai masuk ke pasar Indonesia pada bulan Mei 2015. PT. Shopee Internasional Indonesia berlokasi di Jakarta namun hingga sekarang tahun 2022 telah terdapat 6 kota di Indonesia yaitu Bandung, Bekasi, Solo, Yogyakarta, dan Medan. PT. Shopee Internasional Indonesia menawarkan berbagai macam produk mulai dari berbagai fashion hingga produk kebutuhan sehari-hari. Adanya aplikasi mobile diluncurkan oleh PT. Shopee Internasional Indonesia memudahkan para pengguna dalam kegiatan online. PT. Shopee Internasional Indonesia memiliki Visi yaitu menjadi mobile *marketplace* nomer 1 di Indonesia kemudian memiliki Misi yaitu mengembangkan kewirausahaan bagi para ekonomi lokal.<sup>7</sup>

PT. Shopee Internasional Indonesia melaksanakan Penandatanganan nota kesepakatan antara Bapak Eko Subawo (Selaku Direktur Jenderal Bina Administrasi Kewilayahan, Kementerian Dalam Negeri dengan Handhika Wiguna Jahia (Selaku Direktur PT. Shopee Internasional Indonesia yang bertindak untuk dan atas nama PT. Shopee Internasional Indonesia) pada tanggal 22 Juli 2019 di Jakarta.<sup>8</sup> Tujuan dalam kerja sama ini merupakan

---

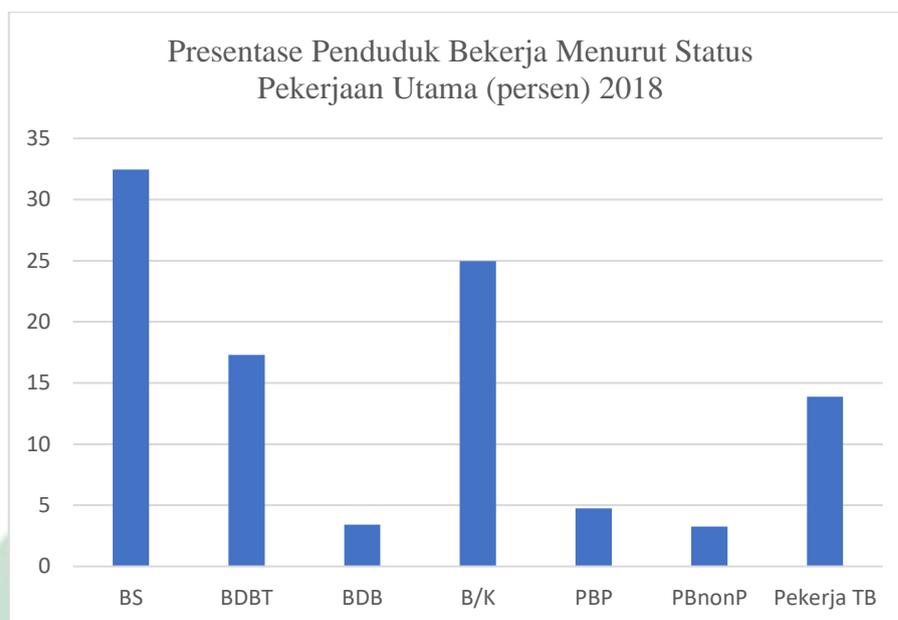
<sup>7</sup> PT. Shopee Internasional Indonesia Karier, 2018, [https://careers.PT. Shopee Internasional Indonesia .co.id/about](https://careers.PT.ShopeeInternasionalIndonesia.co.id/about) di akses pada 27 Juli 2022

<sup>8</sup> SindoNews.com, 2019, Kementrian Dalam Negeri Kerja Sama Dengan PT. Shopee Internasional Indonesia ([https://ekbis.sindonews.com/berita/1422668/34/kementerian-dalam-negeri-kerja-sama-dengan-PT. Shopee Internasional Indonesia -indonesia](https://ekbis.sindonews.com/berita/1422668/34/kementerian-dalam-negeri-kerja-sama-dengan-PT.ShopeeInternasionalIndonesia-indonesia)) di akses pada tanggal 16 Agustus 2022

sebuah dorongan untuk terjalinnya kemitraan dan kerja sama dalam pengembangan ekonomi lokal dan memfasilitasi dalam pemasaran dengan menggunakan *platform* PT. Shopee Internasional Indonesia , sehingga dengan kerja sama tersebut akan meningkatkan nilai jual dan mendorong mekanisme sebuah kerja sama Bersama pihak ketiga untuk menciptakan terciptanya lapangan pekerjaan di daerah.

Keuntungan dalam sebuah kerja sama yang dilakukan oleh Pemerintah Indonesia dengan PT. Shopee Internasional Indonesia untuk membantu meningkatkan produktifitas tenaga kerja dan meningkatkan perekonomian Indonesia melalui ekonomi *digital*, pada kesempatan ini PT. Shopee Internasional Indonesia yang berfokus pada pembangunan ekonomi lokal dan juga memfasilitasi dalam pemasaran dengan menggunakan marketplace tersebut. Kemudian kerja sama juga dilakukan untuk menyadarkan masyarakat dalam hal minat berwirausaha, sehingga pengambilan keputusan tersebut tidak lain untuk kemajuan Ekonomi lokal. Berdasarkan data, mayoritas penduduk Indonesia bekerja sebagai wirausaha. Dapat dilihat pada grafik dibawah ini:

**Grafik 1. Presentase Penduduk Bekerja Menurut Status Pekerjaan Utama (persen) 2018**



Sumber : Badan Pusat Statistik <sup>9</sup>

Keterangan :

BS : Berusaha sendiri

BDBT : Berusaha dibantu buruh tidak tetap/buruh tak dibayar

BDB : Berusaha dibantu buruh

B/K : Buruh/Karyawan

PBP : Pekerja bebas Pertanian

PBnonP : Pekerja bebas non-pertanian

Pekerja TB : Pekerja keluarga/tak dibayar

Berdasarkan grafik di atas didapatkan data bahwa masyarakat Indonesia sebanyak 32,4 persen mayoritas berprofesi sebagai wirausaha. Sedangkan pada data grafik yang ada diatas memperlihatkan adanya

<sup>9</sup> Badan Pusat Statistik, 2018, <https://pagaralamkota.bps.go.id/indicator/6/293/2/persentase-penduduk-bekerja-menurut-status-pekerjaan-utama.html>, diakses pada 11 oktober 2022

perbedaan setiap status pekerjaan utama penduduk Indonesia. Dengan tingginya presentase wirausaha yang ada di Indonesia tersebut dilakukannya literasi digital yang mana, hal tersebut diharapkan dapat memudahkan perekonomian lokal Indonesia. Seiring berkembangnya *era digital* wirausaha memanfaatkan *platform online* untuk mengembangkan usaha yang dimilikinya.

Dengan kehadiran PT. Shopee Internasional Indonesia yang memanfaatkan teknologi dengan baik untuk memudahkan perekonomian lokal Indonesia. Seperti yang dijelaskan oleh Direktur Eksekutif PT. Shopee Internasional Indonesia Christin Djuarto bahwa kontribusi PT. Shopee Internasional Indonesia dengan adanya para penjual yang bergabung pada PT. Shopee Internasional Indonesia berhasil memperluas jangkauan penjualan dan pemasaran produknya. Melalui program yang diberikan oleh PT. Shopee Internasional Indonesiyaitu Program Ekspor PT. Shopee Internasional Indonesia, terdapat 180.000 UMKM lokal yang dapat mengekspor produk ke berbagai negara di Asia Tenggara dan Amerika Latin.<sup>10</sup>

Perkembangan bisnis melalui sistem internet dan menghubungkan dari beberapa wilayah tersebut akan memberikan efek yang besar dalam ekonomi lokal. Sebelumnya hanya dalam satu daerah kota yang dapat

---

<sup>10</sup> Kompas.com, 2022, Wujudkan Ekonomi Digital yang Dinamis dan Inklusif, Begini Kontribusi PT. Shopee Internasional Indonesia Selama 2021  
<https://money.kompas.com/read/2022/03/31/214912326/wujudkan-ekonomi-digital-yang-dinamis-dan-inklusif-begini-kontribusi-PT.Shopee-Internasional-Indonesia?page=all> diakses pada tanggal 23 September 2022

dilakukan para pengusaha atau dalam ekonomi lokal. Namun, dengan adanya PT. Shopee Internasional Indonesia yang dapat menyebar diberbagai daerah hingga tingkat nasional atau internasional, memberikan efek tersendiri pada perekonomian Indonesia. Sejak 2021 PT. Shopee Internasional Indonesia fokus dalam mengembangkan keterampilan *digital* masyarakat dan UMKM Indonesia dengan melibatkan 26.000 siswa sekolah menengah kejuruan (SMK) di Jawa Barat (Jabar) untuk belajar bisnis. Siswa yang menjadi target pelatihan tersebar di 27 kabupaten/kota. PT. Shopee Internasional Indonesia juga membuka Kampus PT. Shopee Internasional Indonesia ekspor dan kampus UMKM PT. Shopee Internasional Indonesia yang tersebar di kota-kota besar di seluruh Indonesia yaitu di kota Solo, Bandung, Semarang, Jakarta, Yogyakarta, Medan, dan Samarinda.<sup>11</sup>

Pemerintah Indonesia memiliki fokus dalam pengembangan ekonomi lokal guna meningkatkan perekonomian Indonesia salah satunya UMKM yang merupakan hal penting bagi perekonomian nasional. Menurut Tulus Tambunan dalam bukunya yang berjudul usaha Mikro Kecil dan Menengah Indonesia bahwa Melalui beragam jenis investasi dan penanaman modal, UMKM mampu cepat beradaptasi dalam kemajuan zaman.<sup>12</sup> Pada peningkatan perekonomian Indonesia pemerintah melakukan

---

<sup>11</sup> Kompas.com, 2022, Wujudkan Ekonomi Digital yang Dinamis dan Inklusif, Begini Kontribusi Selama 2021 <https://money.kompas.com/read/2022/03/31/214912326/wujudkan-ekonomi-digital-yang-dinamis-dan-inklusif-begini-kontribusi-?page=all> diakses pada tanggal 23 September 2022.

<sup>12</sup> Bkpm, 2020, "Upaya Pemerintah Untuk Memajukan UMKM Indonesia", (<https://www.bkpm.go.id/id/publikasi/detail/berita/upaya-pemerintah-untuk-memajukan-umkm-indonesia>) diakses pada tanggal 10 September 2022

sebuah strategi dengan melakukan berbagai kebijakan yang telah ada dengan kerja sama internasional.

Strategi yang digunakan oleh Indonesia dalam melakukan kerja sama pengembangan ekonomi lokal salah satunya yaitu dengan diplomasi ekonomi, diplomasi ekonomi yaitu berhubungan dengan bagaimana sesuatu negara membuat serta mengutip ketentuan dengan pemanfaatan instrumen ekonomi guna menciptakan kebutuhan ekonomi melalui penyebaran pengaruh terhadap situasional ataupun kebijakan ekonomi yang terdapat negara lain ataupun organisasi internasional tertentu. Pada penelitian ini diplomasi ekonomi melibatkan aktor non negara berupa pihak swasta sebagai cara dalam mengembangkan perekonomian lokal melalui kerja sama Pemerintah Indonesia dengan PT. Shopee Internasional Indonesia.

Dalam pengembangan ekonomi lokal diplomasi ekonomi memiliki kegunaan dalam sebuah keberhasilan yaitu dengan adanya cara internasionalisasi serta penguatan keterikatan pada sistem ekonomi dunia memusatkan dalam dua perihal, yakni integrasi global serta regional. Selanjutnya, fungsi lain dari kegiatan diplomasi ekonomi yaitu untuk memfasilitasi terhadap perdagangan internasional, melobi kepentingan perusahaan domestik di luar negeri dan untuk mempertahankan kondisi yang menguntungkan dari kerja sama ekonomi agar dapat meningkatkan level dan kualitas kehidupan masyarakat.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik dalam mengkaji topik penelitian ini dalam ilmu Hubungan Internasional karena melibatkan aktor non negara berupa pihak swasta sebagai cara untuk pengembangan ekonomi lokal. Oleh karena itu pada penelitian ini akan membahas mengenai upaya-upaya dari diplomasi ekonomi pemerintah Indonesia dalam kerja sama untuk mengembangkan ekonomi lokal.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah yang dapat diterapkan dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi diplomasi ekonomi Indonesia dalam kerja sama pengembangan ekonomi lokal dengan PT. Shopee Internasional Indonesia tahun 2019 ?.

## **C. Tujuan Penelitian**

Pada tujuan penelitian ini peneliti berharap dapat menggambarkan strategi diplomasi ekonomi Indonesia dalam kerja sama pengembangan ekonomi lokal dengan PT. Shopee Internasional Indonesia.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Akademis**

Dengan adanya penelitian ini peneliti berharap dapat berkontribusi dan memiliki manfaat bagi pembaharuan Ilmu Hubungan Internasional dalam Strategi diplomasi ekonomi Indonesia dalam Pengembangan Ekonomi Lokal. Tidak hanya itu diharapkan riset ini

bisa bermanfaat selaku sumber referensi ataupun rujukan untuk peneliti-peneliti semacam yang hendak dilakukan oleh peneliti berikutnya.

## **2. Manfaat Praktis**

### **a. Pemerintah**

Manfaat bagi pemerintah khususnya dalam ekonomi Indonesia yakni sebagai kontribusi pemikiran dari mahasiswa serta sebagai masukan dan pertimbangan bagi pemerintah dalam merancang sebuah strategi diplomasi ekonomi kerja sama Indonesia dengan perusahaan MNC terkait pengembangan ekonomi lokal.

### **b. Peneliti**

Hasil yang telah didapatkan oleh peneliti diharapkan akan menambah wawasan pribadi mengenai strategi diplomasi ekonomi Indonesia dalam kerja sama pengembangan ekonomi lokal dengan perusahaan MNC terkait, serta menjadi sumbangsih dalam kajian hubungan internasional.

### **c. Masyarakat**

Pada penelitian ini penulis berharap hasil penelitian dapat menjadi tambahan wawasan bagi masyarakat supaya lebih faham mengenai strategi diplomasi ekonomi Indonesia mengenai pengembangan ekonomi lokal untuk mengangkat perekonomian masyarakat itu sendiri dengan adanya kerja sama tersebut sehingga penelitian ini akan bermanfaat kepada masyarakat yang memiliki usaha lokal.

## E. Tinjauan Pustaka

Pada melaksanakan riset ini peneliti merujuk dalam sebagian riset terdahulu yang dinilai relevan dengan masalah dan topik yang peneliti ambil guna jadi bahan pedoman serta evaluasi dalam proses penulisan penelitian. Berikut yakni 10 penelitian yang digunakan oleh peneliti :

Literatur pertama yaitu artikel yang berjudul “Strategi China dalam Mewujudkan Hegemoni Ekonomi di ASEAN Melalui *E-commerce*” yang dipublikasikan pada tahun 2018 oleh Hanifah Abu Faqih dan Rusdiyanta. Yang membahas mengenai revolusi ekonomi industrialisasi dan teknologi China terkait serta potensi Asia Tenggara (ASEAN) sebagai Kawasan market di Kawasan ASEAN. penulis juga mendeskripsikan indikator pembangunan ekosistem *e-commerce* di ASEAN dari melalui kerangka kerja sama *inter regional* sampai pengembangan SDM. Sehingga strategi yang dilakukan China dalam ekonomi melalui pemerintah dan platform *e-commerce* melalui investasi sehingga dapat mempengaruhi serta berdampak pada hegemoni ekonomi China di ASEAN. Pada penelitian ini peneliti menggunakan Teori Neo-Liberalisme, Konsep Geo-ekonomi, dan Konsep *Soft power diplomacy*. Penulis juga menggambarkan sejarah revolusi serta reformasi China dalam pengembangan ICT.

Pertemuan pada riset ini dengan riset periset ialah, sama- sama membahas mengenai strategi negara dalam perekonomian. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian peneliti yaitu dari Teori yang digunakan, dan juga fokus pada pembangunan ekosistem *e-commerce*.

Literatur kedua yaitu artikel yang berjudul “Sinergisitas Kebijakan Local Economic Development Dan Pembangunan Pedesaan Sebagai Upaya Peningkatan” yang dipublish oleh Dosen Ilmu Ekonomi Pembangunan, FEB, Unsoed. Pada penelitian ini menjelaskan mengenai sinergi kebijakan *Local Economic Development* atau pembangunan ekonomi lokal yang sebagai kebijakan strategis menunjang percepatan pembangunan wilayah, untuk meningkatkan daya saing desa. Hal mendasar yang perlu dilakukan dalam kebijakan *Local Economic Development* dan pembangunan pedesaan dalam upaya peningkatan daya saing adalah penyusunan langkah strategi (*road map strategy*), fasilitasi, partisipasi, serta monitoring dan evaluasi kegiatan. Agar sinergi kebijakan *kebijakan Local Economic Development* dan pembangunan pedesaan dalam upaya pengentasan kemiskinan dapat berjalan secara efektif dan efisien.

Pada penelitian ini, peneliti memilih persamaan dengan penelitian peneliti ialah selaras dengan pengembangan ekonomi lokal dan strategi pemerintah untuk pembangunan. Sedangkan perbedaannya yaitu penelitian ini berfokus pada pembangunan desa dan upaya pengentasan kemiskinan, kemudian pada penelitian peneliti berfokus pada kerja sama internasional dalam pengembangan ekonomi lokal.

Literatur ketiga yaitu buku yang berjudul “Perkembangan Kerja Sama Dan Lembaga Internasional” buku ini membahas mengenai pertumbuhan ekonomi global yang melambat secara merata dan prospek perbaikan yang dibayangi ketidakpastian menjadi fokus pembahasan pada

fora kerja sama internasional. IMF menyoroti urgensi memperkuat fundamental ekonomi, serta meningkatkan resiliensi dan inklusivitas. Penelitian ini juga membahas mengenai perbaikan ekonomi negara maju masih lemah, sementara perlambatan pertumbuhan negara emerging market masih terus berlanjut. Dengan hal tersebut terdapat tantangan dalam jangka menengah dan jangka Panjang untuk dapat membebani prospek perekonomian.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti yaitu sama-sama membahas kerja sama internasional dalam bidang perekonomian dan juga pertumbuhan ekonomi. Namun perbedaannya yaitu pada buku ini menjelaskan pertumbuhan ekonomi global sedangkan penelitian peneliti yaitu pengembangan ekonomi lokal.

Literatur keempat yaitu artikel yang berjudul “Telaah Implementasi Kebijakan *Local Economic Development* di Jawa Tengah” pada tahun 2015 ditulis oleh Bambang, jurnal ini membahas mengenai peran dan partisipasi masyarakat dalam proses *Local Economic Development* perlu ditingkatkan terutama dalam menopang pengembangan klaster dan pembentukan usaha baru, sehingga akan menyerap tenaga kerja yang pada akhirnya akan menciptakan dampak ganda bagi perekonomian. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data yang didapatkan berupa data primer didapatkan melalui wawancara mendalam terhadap responden kunci (*key person*). Dalam melakukan analisis, penelitian ini penulis

menggunakan metode gabungan (*mixed methods*) yaitu menggunakan lebih dari satu metode atau lebih melalui pendekatan kuantitatif dan kualitatif.

Penelitian ini memiliki kesamaan terhadap pembahasan yang diteliti oleh peneliti mengenai *Local Economic Development* (LED) dan juga kerja sama dengan perusahaan besar. Perbedaannya yaitu pada metode penelitian yang digunakan penelitian ini menggunakan metode gabungan sedangkan penelitian peneliti menggunakan metode kualitatif.

Literatur kelima yaitu artikel yang berjudul “Pengembangan Ekonomi Lokal Dalam Sektor Pertanian (Studi pada Kecamatan Pagelaran Kabupaten Malang)” ditulis oleh Etika Ari Susanti, Imam Hanafi, Romula Adiono. Dalam jurnal ini membahas mengenai pengembangan ekonomi lokal merupakan proses di mana pemerintah lokal dan organisasi masyarakat terlibat untuk mendorong, merangsang, memelihara, aktivitas usaha untuk menciptakan lapangan pekerjaan. Di kecamatan Pagelaran sendiri untuk menciptakan lapangan pekerjaan baru dan meningkatkan perekonomian konsep pengembangan ekonomi lokal juga dilaksanakan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan upaya apa saja yang dilakukan pemerintah dalam mengembangkan ekonomi lokal, apa yang menjadi faktor pendukung dan penghambat dalam mengembangkan ekonomi lokal dan bagaimana dampak dari pengembangan ekonomi lokal ini. Penelitian ini menggunakan jenis deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode yang digunakan pada penelitian ini menggunakan observasi wawancara dan dokumentasi. Hasil yang didapat pada

menunjukkan bahwa pengembangan ekonomi lokal di kecamatan Pagelaran memberikan dampak yang positif dimana dengan adanya pengembangan ekonomi lokal ini tercipta lapangan kerja baru sehingga meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti yaitu pada pendekatan kualitatif. persamaan lainnya yaitu mengenai penelitian tentang ekonomi lokal. Perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian peneliti yaitu tempat penelitiannya yang mana penelitian ini berlokasi di Kecamatan Pagelaran sedangkan penelitian peneliti meneliti strategi diplomasi ekonomi Indonesia dalam pengembangan ekonomi lokal.

Literatur keenam yaitu artikel yang berjudul “Inovasi dan *Start up* Sebagai Tantangan Masyarakat Industri 4.0” ditulis oleh Enjah Pipit Fitriyadi.<sup>13</sup> Dalam artikel jurnal ini membahas mengenai pemanfaatan perkembangan teknologi informasi yang di era *digital* ini menggunakan *e-commerce* dalam bidang pemasaran. Artikel jurnal ini juga membahas mengenai pertumbuhan penggunaan jaringan internet yang memberikan perubahan dalam perilaku berbelanja masyarakat. Dari perubahan tersebut memberikan data dan informasi yang membuat sebuah inovasi strategi dalam pemanfaatan *e-commerce*. Dengan adanya inovasi tersebut peneliti juga membahas mengenai startup adalah peluang bagi generasi muda yang dapat beradaptasi dalam perubahan dari model pasar tradisional ke dalam pasar virtual. Hal tersebut menggambarkan adanya tantangan bagi Indonesia

---

<sup>13</sup> Fitriyadi E. P., 2019, “Inovasi Kerja sama Dan Starup Sebagai Tantangan Masyarakat Industri 4.0”, *Journal Teknologi dan Informasi ESIT*.

yaitu sumber daya manusia, karena dalam menghadapinya harus melakukan edukasi masyarakat dan mempersiapkan sistem dan pengetahuan yang sesuai.

Pada penelitian yang akan dibahas peneliti memiliki kesamaan mengenai isi yaitu pemanfaatan *e-commerce* untuk diaplikasikan di Indonesia, dan memberikan kontribusi dalam meningkatkan para pelaku bisnis lokal. Perbedaannya yaitu penelitian ini membahas mengenai *e-commerce* lokal di Indonesia, sedangkan peneliti membahas *e-commerce* internasional yaitu PT. Shopee Internasional Indonesia.

Literatur ketujuh yaitu artikel yang berjudul “Sinergisitas Kebijakan *Local Economic Development* Dan Pembangunan Pedesaan Sebagai Upaya Peningkatan Daya Saing Desa” yang ditulis oleh Bambang dan Suprpto yang merupakan Dosen Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan FEB Unsoed.<sup>14</sup> Dalam penelitian ini membahas mengenai pendekatan bary dalam sinergi kebijakan *local economic development* dan pembangunan pedesaan untuk peningkatan daya saing yang memberdayakan ekonomi lokal. Penelitian ini juga membahas implementasi dan pengawalan sinergi kebijakan ekonomi lokal dan pembangunan pedesaan dengan dilakukan oleh forum kemitraan yang sudah terbentuk.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti yaitu Konsep yang digunakan sama-sama menggunakan *local economic development*.

---

<sup>14</sup> Bambang. Suprpto, “Sinergisitas Kebijakan *Local Economic Development* Dan Pembangunan Pedesaan Sebagai Upaya Peningkatan Daya Saing Desa”, Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan FEB Unsoed.

Selanjutnya persamaanya lainnya yaitu, menggunakan forum kemitraan seperti swasta (perusahaan, lembaga keuangan, pedagang, dan produsen), dan masyarakat (warga komunitas, LSM, dan lembaga pendukung lainnya). Perbedaanya yaitu, dalam penelitian ini membahas mengenai kebijakan yang ada di daerah sedangkan penelitian peneliti membahas mengenai nasional.

Literatur kedelapan yaitu skripsi yang berjudul “Startup Indonesia Pada Era Globalisasi Ekonomi” yang ditulis oleh Ahandini M. P., FISIP Universitas Jember pada tahun 2020.<sup>15</sup> Penelitian ini membahas mengenai kebijakan yang diambil pemerintah Indonesia terhadap kepemilikan asing pada *startup* cenderung yang cenderung ramah terhadap investor asing, yang mana pada dasarnya pada hukum Indonesia merupakan negara yang teguh pada kedaulatan ekonomi yang mandiri. Penelitian ini membahas mengenai startup yang ada di Indonesia yaitu Go-jek, Traveloka, Bukalapak, Tokopedia, dan OVO.

Pada penelitian yang akan dibahas peneliti memiliki kesamaan terhadap sebuah objek yaitu mengenai startup dan juga globalisasi ekonomi di Indonesia. Kemudian perbedaanya yaitu, jika penelitian ini membahas mengenai *startup* di Indonesia sedangkan penelitian peneliti membahas mengenai *startup* Internasional.

Literatur kesembilan yaitu artikel yang berjudul “Strategi Pengembangan Ekonomi Lokal Oleh Badan Pelaksana Badan

---

<sup>15</sup> Ahandini M. P., 2020, Skripsi: “Startup Indonesia Pada Era Globalisasi Ekonomi”, FISIP Universitas Jember.

Pengembangan Wilayah Suramadu (Studi Pada Klaster Ekonomi Unggulan XIV, Kecamatan Proppo, Kabupaten Pamekasan)” jurnal karya Chodijah, S pada tahun 2017.<sup>16</sup> Penelitian ini membahas mengenai bagaimana Badan Pelaksana Badan Pengembangan Wilayah Suramadu menerapkan strategi dalam sebuah kebijakan pengembangan ekonomi lokal menjadikan sebuah potensi lokal. Menjadi pusat pertumbuhan ekonomi baru yang berbasis potensi lokal. Simpulan yang dapat diambil dari penelitian ini yaitu pemerintah wilayah suramadu memiliki 3 strategi yaitu, mengembangkan Infrastruktur dan Sarana Pendukung Kegiatan Ekonomi Lokal di Dalam Kawasan Unggulan, meningkatkan Pemberdayaan Masyarakat dan Kapasitas SDM, dan Mengembangkan Model Pengolahan Produksi, Pemasaran dan Promosi.

Penelitian ini memiliki kesamaan terhadap penelitian yang akan dibahas peneliti yaitu mengenai kebijakan yang diambil pemerintah dengan menggunakan pengembangan ekonomi lokal. Perbedaannya yaitu pada tingkatnya yaitu jika, penelitian ini meneliti pada tingkat daerah yaitu wilayah madura sedangkan peneliti membahas mengenai tingkat nasional.

Literatur kesepuluh yaitu buku yang berjudul “*Connectivity in ASEAN*” ditulis oleh Chen Lurong dan Kimura Fukunari pada tahun 2020. Dipublikasikan oleh *Economic Research Institute for ASEAN and East Asia*

---

<sup>16</sup> Chodijah S., 2017, Artikel Jurnal “Strategi Pengembangan Ekonomi Lokal Oleh Badan Pelaksana Badan Pengembangan Wilayah Suramadu (Studi Pada Klaster Ekonomi Unggulan XIV, Kecamatan Proppo, Kabupaten Pamekasan)”, FISIP Universitas Negeri Surabaya.

(ERIA).<sup>17</sup> Penelitian ini membahas mengenai perubahan pada pertumbuhan Asia yang bertransformasi menjadi Kawasan *digital*, yang ide-ide barunya, teknologi baru, pola pikir baru, alat baru, dan bisnis baru mengubah cara hidup, bekerja, dan belajar masyarakat. Penelitian ini juga membahas peningkatan konektivitas regional untuk digitalisasi dari berbagai aspek dan digabungkan memberikan pesan positif tentang kemajuan kawasan dalam transformasi *digital*. Dengan hal tersebut memunculkan *e-commerce* yang menjadi peran dalam perubahan tersebut dalam aktivitas antar penjual dan pembeli.

Pada literatur yang ini terdapat persamaan yang akan dibahas oleh peneliti yaitu mengenai *e-commerce* pada institusi dan juga peran *e-commerce* dalam sebuah perekonomian. Perbedaannya yaitu penelitian ini membahas dalam lingkup ASEAN sedangkan penelitian peneliti membahas dalam lingkup nasional dan *e-commerce* yang ada di Indonesia.

#### **F. Argumentasi Utama**

Dalam penelitian ini peneliti berargumen bahwa strategi yang dilakukan Indonesia dalam mengajak PT. Shopee Internasional Indonesia untuk bekerja sama dalam pengembangan ekonomi lokal di Indonesia pada tahun 2019 adalah dengan manajemen ekonomi eksternal, manajemen kebijakan, peran *non-state actor*, manajemen kebijakan, promosi perdagangan, dan peran diplomasi regional.

---

<sup>17</sup> Chen Lurong dan Kimura Fukunar, 2020, Buku “*Kerja sama Connectivity in ASEAN*” Dipublikasikan oleh *Economic Research Institute for ASEAN and East Asia (ERIA)*.

## **G. Sistematika Pembahasan**

Pada judul skripsi pada penelitian ini yang berjudul Strategi Diplomasi Ekonomi Indonesia Dalam Kerja Sama Pengembangan Ekonomi Lokal Dengan PT. Shopee Internasional Indonesia akan disusun menjadi lima bab. Dalam masing-masing bab akan disusun secara sistematis yang telah tersedia yang memudahkan untuk lebih dipahami, dengan tujuan memberikan uraian yang jelas. Sistematika pembahasan dapat dilihat pada setiap bab penelitian:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Terdapat bab pendahuluan memuat dari beberapa bagian di dalamnya. Diawali oleh peneliti dalam menjelaskan latar belakang dari fenomena yang diangkat melalui topic yang diangkat oleh penelitian ini., beberapa hal yang ada yaitu penyajian informasi studi penelitian oleh periset kemudian saling berkaitan dan menciptakan suatu rumusan permasalahan yang dipaparkan pada sebuah penelitian. Pada bagian selanjutnya dalam bab pendahuluan yang terdapat rumusan masalah yang akan dijadikan titik fokus dan sebuah acuan, bagian selanjutnya akan menjelaskan tujuan dari penelitian yang dilakukan peneliti dan manfaat pada penelitian dimana pada bagian tujuan riset sendiri hendak diselaraskan dengan fokus rumusan masalah riset ini. Setelah itu terdapatnya guna dari penelitian hendak diuraikan atas guna efisien serta akademis yang terdapat didalam suatu penelitian yang akan diteliti. Bab

berikutnya adalah definisi konseptual dimana pada unsur ini peneliti menjelaskan tiap- tiap penjelasan dari setiap variabel dan rumusan masalah yang hendak disamakan pada maksud penelitian.

Rumusan masalah penelitian dengan tujuan agar menyamakan pengertian. Bab terakhir yang merupakan kajian pustaka yang berisikan mengenai uraian penulis selaku rujukan ataupun pedoman untuk peneliti dalam penulisan yang akan dilakukan untuk sebuah laporan yang lebih sistematis.

## **BAB II KAJIAN TEORITIK**

Bab 2 kali ini memuat kajian teoritik. Pada bab 2 ini akan berisikan tentang konsep dan teori yang digunakan peneliti sebagai acuan dalam sebuah penulisan dengan sistematis. Penelitian ini menjelaskan beberapa definisi konseptual yang sama dengan topik penelitian ialah Strategi Diplomasi Ekonomi Indonesia Dalam Kerja Sama. Adapun landasan teori yang digunakan oleh penulis adalah Pengermbangan Ekonomi Lokal. Dengan berpijak pada landasan teori ini, diharapkan penulis dapat bisa melihat dan menganalisis lebih dalam terkait topic penelitian.

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Dalam bab ini, peneliti memuat sistem yang dipakai oleh peneliti, sistem penelitian ini hendak berisikan hal penelitian yang dipakai, cara penelitian hendak dijabarkan pada bab ini melewati tipe pendekatan, durasi penelitian, poin penelitian serta tingkatan analisa, tahap- tahap riset,

metode pengumpulan informasi, metode Analisa informasi, serta metode pengecekan keabsahan informasi.

#### **BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA**

Dalam bab ini terdapat sebuah penyampaian serta analisa informasi peneliti menyuguhkan data- data yang dicoba melaksanakan riset yang berjalan. Informasi itu setelah itu dipaparkan kedalam bagian ini berbentuk data pokok serta inferior yang berperan mensupport penelitian. Tidak hanya itu bab ini pula hal cara penelitian mulai dari langkah dini penelitian hingga dengan tahapan pasca pengumpulan informasi. Berikutnya hasil penelitian akan dijelaskan sesuai rumusan masalah dengan runtut yang menjadi fokus penelitian yaitu Strategi Diplomasi Ekonomi Indonesia Dalam Kerja Sama Pengembangan Ekonomi Lokal Dengan PT. Shopee Internasional Indonesia. Peneliti berharap dalam Analisa ini bisa memaparkan kesimpulan permasalahan yang jadi fokus analisis terhadap penelitian yang dilakukan.

#### **BAB V PENUTUP**

Kemudian bab kelima, peneliti menyuguhkan resolusi serta masukan dari penemuan ulasan dan sebuah analisa lebih dahulu dengan cara tertata sepanjang cara penelitian. Selain itu bab kelima peneliti membagikan saran yang tertuju dalam pihak terkait.

## **BAB II**

### **LANDASAN KONSEPTUAL**

#### **A. Landasan Teoritik**

Guna mendapatkan jawaban komprehensif atas fokus penelitian yang dipergunakan oleh peneliti, maka peneliti menggunakan teori Diplomasi Ekonomi. Teori dan model tersebut kemudian digunakan untuk menganalisis data yang peneliti telah dapatkan.

Diplomasi merupakan hal yang melibatkan negoisasi mengenai isu dalam hubungan internasional yang dilakukan oleh suatu negara.<sup>18</sup> Diplomasi dapat dibilang selaku hal utama dalam penghubung untuk digunakan oleh negara guna kemudian membuktikan serta mengkomunikasikan pendirian serta pemikirannya kepada sesuatu isu ataupun analisis yang sedang berkembang, selaku alat pada perwujudan misi ataupun kebutuhan nasionalnya. Pada penerapannya, kebijaksanaan ekonomi jadi suatu hal utama bentuk diplomasi yang dicoba oleh suatu negara kepada negara lain.

Diplomasi ekonomi berhubungan dengan suatu negara menciptakan dan mengambil keputusan dengan penggunaan instrumen ekonomi untuk mewujudkan keinginan ekonomi melampaui penyebaran akibat terhadap situasional atau kebijaksanaan ekonomi yang ada negara lain maupun kalangan universal khusus. Artinya kalau kebijaksanaan tersebut

---

<sup>18</sup> Ronald Peter Barston, *Modern Diplomacy* (Pearson Education, 2016).

menekankan bagaimana atensi negara pada keinginan ekonomi yang lebih prioritas dalam melakukan hal utama terhadap pihak khusus. Tidak hanya itu, penggunaan instrumen ekonomi berlaku seperti perlengkapan pelaksanaan kebijaksanaan ini buatnya cukup besar guna suatu hal yang hendak dikaji lebih lanjut.

Beberapa faktor penting yang membuat diplomasi ekonomi berjalan sukses, yaitu sebagai berikut:<sup>19</sup>

a) Hubungan ekonomi luar negeri telah melibatkan bukan hanya kementerian luar negeri, perdagangan, dan industri negara yang bersangkutan, namun juga melibatkan seluruh unit bisnis di negara tersebut, seperti asosiasi perdagangan dan industri, sektor finansial, sekolah dan lembaga penelitian bisnis, industri pariwisata, dan aktor domestik yang merupakan *stakeholder* sekaligus *prime mover*;

b) Struktur kementerian luar negeri dan badan pengaturan ekonomi eksternal harus terintegrasi dan selaras. Kebijakan ini telah banyak diambil oleh negara-negara Skandinavia seperti Denmark, Finlandia, Norwegia, Swedia, Islandia, dan negara lain seperti Australia, Brunei, Kanada, Korea Selatan, Selandia Baru dan beberapa negara di Karibia. Negara-negara Skandinavia diatas telah secara utuh mengintegrasikan promosi

---

<sup>19</sup>Rana, S. K. "Economic Diplomacy: The Experience of Developing States,". *Op. Cit.*, 38.

perdagangan dan investasi, serta kebijakan perdagangan dan bantuan luar negeri kedalam kementerian luar negeri;

- c) Membuat prioritas “kembar” diplomasi ekonomi yaitu antara promosi ekspor dan mobilisasi kedalam investasi asing. Promosi ekspor mencakup bantuan terhadap perusahaan domestik yang mencari pasar di luar negeri; studi pasar, kunjungan delegasi bisnis, partisipasi dalam pertemuan perdagangan internasional, serta pertemuan pembeli-penjual;
- d) Kerangka peraturan dagang yang secara sah ditentukan oleh pemerintah merupakan pemikiran bersama dengan pelaku bisnis serta *think-tanks* dan *scholar* yang bertujuan untuk membentuk kondisi yang meningkatkan perdagangan dan investasi negara;
- e) Harus membedakan antara diplomasi ekonomi yang beroperasi di ibukota negara dan di lapangan melalui jaringan yang ada di kedutaan dan konsuler;
- f) Adanya perbedaan efektivitas diplomasi ekonomi di tiap-tiap negara. Misi diplomatik yang dijalankan oleh orang-orang terlatih dan staf profesional memberikan keuntungan power dan pengaruh negara yang diwakilinya.

Melihat definisi di atas, diplomasi ekonomi merupakan elemen penting bagi negara dalam mengelola relasi ekonominya dengan dunia luar karena hubungan ekonomi internasional tidak terjadi dalam ruang hampa yang hanya mengandalkan kekuatan pasar seperti yang diasumsikan oleh para

ekonom neoklasik. Dalam pemahaman ini, diplomasi ekonomi kemudian menjadi senjata penting bagi negara - negara untuk dapat bekerja sama ataupun berkonflik di sistem internasional.

Pada situasi semacam ini, bakal terjalin kesenjangan pada praktek diplomasi ekonomi antara negara dengan kapasitas lebih serta kapasitas kurang, dimana pada kondisi ekonomi garis besar diejawantahkan selaku negara maju serta negeri bertumbuh, sehingga kapasitas serta kompetensi intitusional menjadi salah satu bagian berarti. Pada kapasitas ini, negara bertumbuh mempunyai bermacam versi serta tipologi yang didasarkan dalam berbagai factor semacam koordinasi, manajemen kebijakan serta promosi perdagangan dan investasi. Definisi lain disampaikan oleh Rana, S. K yang menyatakan bahwa diplomasi ekonomi merupakan suatu proses dimana negara berhubung dengan dunia luar dalam. Upaya memaksimalkan tujuannya di segala bentuk aktivitas, seperti perdagangan, investasi, dan bentuk lainnya dari interaksi ekonomi. Dimensi diplomasi ekonomi sendiri dapat berupa bilateral, regional, maupun multilateral yang terdiri dari agen resmi yaitu kementerian luar negeri dan perdagangan, layanan diplomatic dan komersial, serta aktor non-negara lainnya sehingga membuat partnership ekonomi bersifat dinamis.

Kishan S. Rana membagi tipologi diplomasi menjadi empat jenis yakni *traditional*, *niche-focused*, *evolving* dan *innovative*. Perbedaan dari masing-masing tipologi dapat dilihat pada tabel 1.

**Tabel 1: Tipologi Diplomasi Ekonomi<sup>20</sup>**

	<i>Traditional</i>	<i>Niche-Focused</i>	<i>Evolving</i>	<i>Innovative</i>
<b>Manajemen Ekonomi Eksternal</b>	Dijalankan oleh kementerian ekonomi dan perdagangan; minim keterlibatan Kemlu	Promosi yang fokus pada bidang yang diidentifikasi	Adanya koordinasi antara kementerian perdagangan dan Kementerian luar negeri; persaingan dapat terjadi	Kesepakatan kerja sama
<b>Manajemen Kebijakan</b>	Peran terbatas bagi Kemlu, kadang terjadi miskoordinasi di level taktis	Koordinasi internal yang baik	<i>Inter-ministry</i> atau koordinasi di tingkat kabinet	Manajemen yang terinstitutionalisasi, <i>strong teamwork</i>
<b>Peran Non-State Actor</b>	Episodic, bergantung dari personality	Variabel	Prosedur baru, <i>strong networking</i>	Harmonisasi dengan seluruh <i>stakeholder</i>
<b>Bantuan Ekonomi: Recipient</b>	Ditangani instansi bidang ekonomi, jarang berkoordinasi dengan Kemlu	Koordinasi terbatas	Networking antara instansi pengelola bantuan dan Kementerian luar negeri	' <i>Graduated</i> ' di luar bantuan yang diterima
<b>Bantuan Ekonomi: Donor</b>	Kecil menjadi donor bantuan	Kecil menjadi donor bantuan	Fokus terbatas pada promosi perdagangan di luar area bidang	Perjanjian kerja sama, sering merupakan integrasi dari upaya politik dan ekonomi

<sup>20</sup> Rana, K.S., 2007. "Economic Diplomacy: Experience of developinh Countries" dalam Bayne, N. dan S. Woolcock (eds.), 2007. *The New Economic Diplomacy: Decision-Making and Negotiations in International Economic Relations*. Ashgate Publishing Company.

<b>Promosi Perdagangan</b>	Sering dilaksanakan instansi perdagangan di luar kendali Kemlul	Fokus terbatas pada promosi perdagangan di luar area bidang	Perjanjian kerja sama, sering merupakan integrasi dari upaya politik dan ekonomi	Aktivitas yang terkordinasi dengan baik, model peran dalam jangkauan aktivitas
<b>Promosi Investasi</b>	Ditangani instansi domestik, peran terbatas dari sistem diplomasi	Pengguna aktif dari jaringan kedutaan	Kemlu dan kedutaan bekerja secara aktif dengan instansi di dalam negeri, sering berdasarkan inisiatif individu	Upaya tim yang kuat, berdasarkan pembagian peran instansi
<b>Peran Diplomasi Regional</b>	Biasanya reaktif	Fokus pada bidang yang diinginkan	Aktif	Inovatif, eksploitasi dari potensi kerja sama

Sumber: Rana, K.S., 2007. "Economic Diplomacy: Experience of developing Countries" dalam Bayne, N. dan S. Woolcock (eds.), 2007. *The New Economic Diplomacy: Decision-Making and Negotiations in International Economic Relations*. Ashgate Publishing Company.

Dalam tabel yang sudah peneliti paparkan peneliti dapat menjelaskan mengenai, tipologi *traditional* yaitu mengacu pada negara-negara yang menggunakan metode konvensional dalam melakukan kegiatan diplomasi ekonomi, dalam perkembangannya tipologi *traditional* berubah secara perlahan. Tipologi *niche-focused* termasuk negara-negara yang mampu mengidentifikasi area strategis dan memfokuskan tindakan pada area bidang yang dipilih. Tipologi *evolving* merupakan sekelompok negara yang mampu berkembang dan beradaptasi dengan peluang baru disertai dengan perubahan struktural dan tindakan yang jelas. Tipologi *Innovative*

merupakan negara-negara yang terdepan yang memiliki strategi terbaru dalam melakukan sebuah reformasi.

Diplomasi ekonomi ini terdapat delapan indikator yang dapat diturunkan untuk menilai aktivitas diplomasi ekonomi. Kendati Rana tidak secara eksplisit memberikan indikator yang pasti untuk mengukur berhasil tidaknya diplomasi ekonomi suatu negara, jenis-jenis kegiatan yang tercakup dalam diplomasi ekonomi versi Rana merupakan titik awal yang bagus.

Dalam menentukan alat analisis dan tipe tipologi yang digunakan peneliti versi Rana, terdapat delapan indikator yang dapat menentukan tipologi diplomasi ekonomi yang digunakan oleh Pemerintah Indonesia dalam kerja sama pengembangan ekonomi lokal dengan PT. Shopee Internasional Indonesia. Delapan indikator yang terdapat pada empat tipologi diplomasi ekonomi yaitu, manajemen ekonomi eksternal, manajemen kebijakan, peran non-state actor, bantuan ekonomi; (recipient), bantuan ekonomi; donor, promosi perdagangan, promosi investasi, dan peran diplomasi regional.

Indikator yang terdapat pada tabel tersebut akan menjelaskan dan mendukung penelitian peneliti melalui konsep yang telah diidentifikasi. **Pertama**, yaitu Manajemen ekonomi eksternal, pada indikator tersebut terdapat perlunya integrasi dan keselarasan antara pemerintah dan pelaku usaha. Tugas dan fungsi antara kementerian berbeda-beda serta

mempresentasikan kebutuhan dan kepentingan lainnya. Setidaknya tiga kementerian termasuk Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia, Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. Ketiga kementerian ini terlibat dalam urusan ekonomi luar negeri Indonesia. Hal ini dipraktekkan di Karabia, Skandinavia, Pasifik Selatan, dan beberapa negara lainnya<sup>21</sup>.

**Kedua**, manajemen kebijakan, yaitu merupakan aspek penting dalam upaya diplomasi ekonomi. Berdasarkan hal tersebut butuh nya sebuah sinkronisasi aspek internal atau domestik yang direpresentasikan oleh pemerintah daerah dengan kebutuhan pasar global. Adanya sinkronisasi tersebut merupakan hal penting bagi pertumbuhan perekonomian lokal. Pertumbuhan tersebut merupakan dampak dari kebutuhan pasar global yang meningkat pada era globalisasi<sup>22</sup>.

**Ketiga**, indikator peran *non-state* yaitu terjalannya banyak aktor swasta yang mempengaruhi dinamika ekonomi suatu negara baik yang ditujukan di dalam negeri maupun ke luar negeri. Aktor ini mencakup lembaga swadaya masyarakat, media, perusahaan dan bahkan individu. Peran *non-state* ini dapat di kategorikan sebagai jembatan untuk dapat menjalankan diplomasi yang dilakukan oleh suatu negara.

---

<sup>21</sup> Rana, K.S., 2007. "Economic Diplomacy: Experience of developing Countries" dalam Bayne, N. dan S. Woolcock (eds.), 2007. *The New Economic Diplomacy: Decision-Making and Negotiations in International Economic Relations*. Ashgate Publishing Company.

<sup>22</sup> Ibid, 202

**Keempat**, bantuan ekonomi: *reciepiant* merupakan bantuan ekonomi yang diberikan kepada pihak penerima. Bantuan ekonomi: Donor merupakan strategi diplomasi ekonomi yaitu dengan kerja sama pembangunan ekonomi. Promosi perdagangan merupakan indikator strategi diplomasi ekonomi, salah satu strategi dalam meningkatkan perdagangan yang dilakukan antara lain melalui pameran perdagangan. Adanya banyak aktor yang mempengaruhi dinamika ekonomi suatu negara baik yang ditunjukkan di dalam negeri maupun ke luar negeri.<sup>23</sup>

**Kelima**, bantuan ekonomi; donor yaitu bantuan yang diberikan pemerintah negara donor yang menargetkan pembangunan ekonomi dan peningkatan kesejahteraan negara berkembang.

**Keenam**, promosi perdagangan menjadi prioritas tinggi, dengan adanya perbedaan bahwa selain terdapatnya pasar baru dan promosi produk ekspor baru, promosi perdangan ini terdapat lembaga-lembaga resmi yang dapat memainkan peran fasilitator. Promosi dagang juga menjangkau pasar-pasar baru, dan mengembangkan outlet-outlet untuk produk ekspor baru. Hal tersebut merupakan kegiatan-kegiatan yang terdapat pada kedutaan besar dan kantor-kantor komersial.<sup>24</sup>

**Ketujuh**, membuka promosi investasi asing pada beberapa sektor yang melibatkan jangkauan calon investor asing, menyadarkan mereka mengenai peluang di negara asal, dan setelah itu adanya promosi yang

---

<sup>23</sup> Ibid, 213

<sup>24</sup> Ibid, 213

ditargetkan. Promosi yang ditargetkan berupa perusahaan asing yang tertarik untuk melakukan investasi dan melaksanakan yang sudah menjadi tujuan.

*Kedelapan*, peran diplomasi regional merupakan salah satu karakteristik negara dalam mengarah pada upaya membangun citra modernitas. Diplomasi regional juga melalui pengelompokan baru yang inovatif. Tugas-tugas ini membutuhkan pembangunan koalisi domestic, di mana kompetensi masing-masing Lembaga, resmi, dan swasta untuk bekerja sama melakukan kepentingan ekonomi di luar negeri. Tugas pada diplomasi regional ini untuk menjangkau mitra-mitra yang beragam dan menyelaraskan kepentingan sektoral mereka dengan prioritas nasional. Koordinasi yang muncul tersebut dilihat melalui kementerian luar negeri dengan membawa nilai kepentingan langsung.

Pada indikator yang sudah dijelaskan peneliti, dapat dijadikan gambaran awal untuk mengklasifikasi dan mengidentifikasi tipe diplomasi ekonomi yang dijalankan oleh suatu negara. Tipologi diplomasi ini akan mendukung penelitian peneliti, melalui konsep untuk memetakan dan mengidentifikasi tipe diplomasi ekonomi yang dijalankan oleh Indonesia.

## **B. Definisi Konseptual**

Peneliti kemudian juga menggunakan beberapa konsep berikut yang berkaitan erat dengan topik yang peneliti bahas mengenai Strategi

Diplomasi Ekonomi Indonesia dalam Kerja Sama Pengembangan Ekonomi Lokal dengan PT. Shopee Internasional Indonesia tahun 2019.

## 1. Strategi

Strategi adalah pendekatan holistik terhadap gagasan, perencanaan, dan pelaksanaan kegiatan selama periode waktu tertentu. Strategi yang baik memiliki koordinasi tim kerja, dan tema yang mengidentifikasi faktor pendukung berdasarkan implementasi gagasan yang rasional, efisiensi pada pendanaan, dan strategi untuk mencapai tujuan secara efektif.<sup>25</sup>

Strategi menunjukkan arah umum yang diambil organisasi untuk mencapai tujuannya. Strategi ini adalah rencana besar, rencana penting. Setiap organisasi harus mencapai tujuannya. Strategi ini adalah rencana besar, rencana penting. Setiap organisasi yang dikelola dengan baik memiliki strategi, meskipun tidak dinyatakan dengan jelas. Mengenai definisi strategi berikut ini, akan disebutkan beberapa definisi:

Menurut David Strategi adalah sarana Bersama dengan tujuan jangka Panjang yang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisi, pengembangan produk, penetrasian pasar, pengendalian, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan atau joint venture. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar. Maka strategi

---

<sup>25</sup> Syafi'i Antonio, Bank Syariah dari Teori ke Praktek, Cet. 1 (Jakarta: GemaInsani, 2001), hal: 153-157

merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh seorang atau perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan.<sup>26</sup>

Menurut Charles Hofer, Higgins strategi dapat dirumuskan sebagai *Enterprise Strategy* yang berkaitan dengan respons masyarakat. Setiap organisasi memiliki hubungan dengan masyarakat.<sup>27</sup> Masyarakat adalah kelompok yang berada diluar organisasi yang tidak dapat dikontrol. Dari berbagai pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemerintah adalah cara atau langkah-langkah yang dilakukan oleh Lembaga atau organisasi yang dalam hal ini merupakan pemerintah untuk mencapai tujuan yang dicita-citakan demi kemajuan suatu negara yang sedang dipimpinya sehingga tercapailah masyarakat yang sejahtera.

Secara umum, strategi dapat dirumuskan sebagai proses perencanaan manajemen senior yang memiliki fokus tujuan jangka panjang organisasi dan disertai dengan sarana maupun usaha untuk mempersiapkan tujuan tersebut. Ini secara sederhana sanggup dinyatakan sebagai tindakan tambahan (meningkat) dan terus menerus dan dijalankan berdasarkan pandangan pelanggan di masa depan. Selain itu, strategi juga dapat diartikan sebagai langkah-langkah yang berisikan program-program indikatif untuk mewujudkan indikatif untuk mewujudkan visi dan misi yang dilakukan oleh pemerintah.

---

<sup>26</sup> David, Fred R. 2011. *Strategic Management*, Buku 1. Edisi 12 Jakarta

<sup>27</sup> Higgins, Charles Hofer and Schendel, Dan. 1985. *Pengambilan Keputusan Stratejik untuk Organisasi Publik dan Organisasi Non Profit*. Jakarta: Grasindo.

Para ahli mengemukakan definisi strategi dapat disimpulkan bahwa strategi itu merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh seorang atau Lembaga untuk mencapai sasaran atau tujuannya yang telah ditetapkan. Strategi juga merupakan suatu usaha yang dilakukan untuk mencapai sebuah nilai yang seperti dicita-citakan agar tercapai demi kesejahteraan dan kemakmuran masyarakat sekitar. Ada beberapa alasan utama mengenai pentingnya peranan strategi dalam sebuah usaha yang sedang dilakukan.

Konsep strategi yang digunakan dalam penelitian merujuk pada tindakan yang ditujukan untuk kerja sama Indonesia dalam pengembangan ekonomi lokal dengan PT. Shopee Internasional Indonesia. Tindakan tersebut pemerintah Indonesia terhadap PT. Shopee Internasional Indonesia pada akhirnya berhasil mencapai MoU.

Sebagai salah satu negara berkembang, suatu negara perlu bekerja sama untuk meningkatkan industri domestik. Negara berkembang mengintervensi untuk mempercepat pembangunan ekonomi dengan mengandalkan kekuatan pasar dalam mengalokasikan sumber daya ekonomi. Pembangunan ekonomi tentu membutuhkan peran serta pemerintah yang dapat menciptakan dan mengatur hubungan ekonomi yang akhirnya bisa mampu menunjang kelanjutan industrialisasi. Dalam strategi pembangunan itu, penguasa akan menaruh minat pada perkembangan aktivitas seragam garis besar dari pabrik domestiknya. Mengenai ini meyakinkan jika kebijaksanaan ekonomi dalam pelaksanaannya akan

diserahkan dalam sistem birokrasi, melampaui diskusi dan aktivitas seragam antara pihak swasta dan negara

Pembangunan ekonomi pasti menginginkan kedudukan dan pemerinta yang bisa menciptakan serta mengelola hubungan ekonomi yang kesimpulannya dapat sanggup mendukung kelanjutan industrialisasi. Pada strategi pembangunan itu, penguasa hendak meletakkan atensi dalam kenaikan kegiatan serupa global dari pabrik domestiknya. Perihal ini membuktikan kalau kebijaksanaan ekonomi pada penerapannya hendak diserahkan pada sistem birokrasi, melewati diskusi serta kegiatan serupa antara pihak swasta serta pemerintah.<sup>28</sup>

## **2. Kerja Sama Pengembangan Ekonomi Lokal**

Pengembangan Ekonomi Lokal adalah sebuah proses di mana keterlibatan pemerintah daerah dan organisasi masyarakat didorong, merancang, memelihara, dan mengelola kegiatan untuk menciptakan lapangan pekerjaan. Pembangunan Ekonomi Lokal adalah sebuah proses di mana membuka peluang bagi semua komponen dalam komunitas yang baik yaitu dengan pemerintah, sektor swasta, organisasi nirlana dan masyarakat sipil lokal untuk bekerja sama untuk meningkatkan ekonomi lokal. Pengembangan ekonomi lokal merupakan salah satu pendekatan yang terintegrasi dalam sebuah strategi dan rencana yang akan dimasukkan ke

---

<sup>28</sup> Sagena, Uni, 2005, Pergeseran Modal Pembangunan Ekonomi Developmental State Jepang, Jurnal Sosial politika, vol 6, no. 12, pp. 59-76.

dalam kebijakan dan strategi pembangunan daerah yang lebih luas yang mengintegrasikan *Stakeholder*, keterpaduan dalam sektor-multi sektor.

Blakely, Bradshaw *local economic developmet* ataupun pembangunan ekonomi lokal merupakan upaya mengoptimalkan basis daya lokal yang mengaitkan pemerintah, dunia usaha, warga lokal serta kelompok warga untuk meningkatkan ekonomi dalam sesuatu wilayah.<sup>29</sup>

Ma'rif mengatakan rancangan pengembangan ekonomi lokal berupaya mencampurkan konsep- konsep tersebut, dengan meningkatkan serta meningkatkan kedudukan elemen - elemen *endogenous development* pada kehidupan social ekonomi lokal serta memandang keterkaitan dan integrasinya dengan cara fungsional serta spasial dengan wilayah yang lebih besar.<sup>30</sup>

*International Labour Organization* mengatakan jika pengembangan ekonomi lokal merupakan cara partisipatif yang mendesak kemitraan antara dunia usaha serta pemerintah, publik dalam area spesifik. Membolehkan kegiatan serupa pada penyusunan serta penerapan strategi pembangunan dengan cara umum dengan memakai sumber daya lokal serta profit bersaing pada kontek garis besar, dengan misi akhir menciptakan lapangan profesi yang pantas serta memicu aktivitas ekonomi.<sup>31</sup>

---

<sup>29</sup> Blakely, Edward J. (1994) *Planning Local Economic Development (Theory and Practice)*. California, Sage Publications, Inc

<sup>30</sup> Ma'rif, Samsul, 2000, *Ekonomi Wilayah dan Kota*, Ekonomika dalam Perencanaan Identifikasi Sektor Strategis, Diktat Kuliah PWK UNDIP Semarang.

<sup>31</sup> ILO, 2013, *Creative Economy Report Widening Local Development Pathways*, Special Edition.1983 dikutip Delee, 2012, *Magic of Creative Preneur*, ABNG Publishing, Jakarta.

Menurut *World Bank*, *local economic development* merupakan sesuatu prosedur dimana pemerintah lokal serta organisasi masyarakat ikut serta guna mendorong, memicu, melindungi kegiatan upaya guna menciptakan lapangan kerja.<sup>32</sup>

Dalam pengembangan ekonomi lokal juga dilakukan oleh beberapa negara salah satunya China yang mana menggunakan perdagangan melalui ICT di era global, hal tersebut merupakan hal penting yang diperhatikan oleh China dalam membangkitkan ekonominya baik lokal maupun global. Dalam sebuah transformasi yang dilakukan China mulai mengembangkan ICT sebagai pembangunan ekonomi yang *structural* dan terintegrasi. China menggunakan *e-commerce* dari tahun 1990 dari hal tersebut mengakibatkan Negara China sukses dalam membangkitkan ekosistem *e-commerce* dan industrialisasinya di era milenial.

Pertumbuhan ekonomi juga semakin naik dalam perkembangannya, dengan peran perusahaan *e-commerce* China yang aktif bekerja sama dengan pemerintah, serta inovatif melakukan pengembangan model *e-commerce*. China yang menjadikan *leading e-commerce sector*, yaitu Alibaba *Group* perusahaan tersebut yang berhasil membawa China melakukan revolusi perdagangan ekonomi. Dengan timbulnya perkembangan model tersebut dan didukung oleh kondisi sosial masyarakat maka akan terbentuk dalam kondisi teknologi modernisasi, perubahan pekonomi perilaku masyarakat ekonomi lokal berbasis Internet, sehingga

---

<sup>32</sup> World Bank, 2006, *Local Economic Development*, Washington DC, Urban Development Unit.

menumbuhkan pengembangan ekonomi lokal China yang berjalan progresif.

Dari definisi di atas dapat didefinisikan bahwa Pengembangan Ekonomi Lokal adalah suatu usaha mengoptimalkan sumber daya lokal, melibatkan pemerintah, dunia bisnis, masyarakat lokal, dan organisasi masyarakat sipil untuk mengembangkan ekonomi pada suatu daerah. Definisi Pengembangan Ekonomi Lokal tersebut memfokuskan kepada peningkatan muatan lokal, pelibatan *stakeholder* seperti perusahaan multinasional yang ada di Indonesia yaitu PT. Shopee Internasional Indonesia sehingga secara substansial dalam suatu kemitraan strategis.

Dalam pengembangan ekonomi lokal sebagai salah satu negara berkembang, suatu negara perlu bekerja sama untuk meningkatkan industri domestik. Pembangunan ekonomi tertentu membutuhkan peran serta pemerintah yang dapat menciptakan dan mengatur hubungan ekonomi yang akhirnya mampu mendukung kelanjutan industrialisasi.<sup>33</sup> Dalam strategi pembangunan tersebut, pemerintah akan menaruh perhatian pada peningkatan kerja sama internasional dari industri domestiknya. Hal ini menunjukkan bahwa kebijakan ekonomi dalam pelaksanaannya akan diserahkan kepada sistem birokrasi., melalui proses konsultasi dan kerja sama antara pihak swasta dan pemerintah.<sup>34</sup> Dengan hal tersebut negara

---

<sup>33</sup> Bolesta, Andrzej, 2007, China As A Developmental State, Montenegrin Journal Of Economics, no 5, pp. 101-120.

<sup>34</sup> *ibid*

berkembang mengintervensi untuk mempercepat pembangunan ekonomi lokal Indonesia.

Konsep Pengembangan Ekonomi Lokal pada penelitian ini pengembangan UMKM karena pengembangan ekonomi lokal merupakan proses mendorong kemitraan antara dunia usaha dan pemerintah, masyarakat pada wilayah tertentu sehingga Pengembangan Ekonomi Lokal merujuk pada UMKM yang mana dalam sumber dayanya dari lokal dan pengembangan UMKM sangat berperan untuk ekonomi Indonesia yang lebih baik. Pengembangan ekonomi lokal ini yang menggunakan ekonomi *digital* atau berkolaborasi dengan *e-commerce* yang berbasis teknologi tepat guna memasuki era 4.0 yang harus ditingkatkan. UMKM merupakan pilar penting perekonomian Indonesia, namun adanya tantangan yang harus dilalui. Sehingga Pemerintah memiliki strategi untuk bekerja sama dalam pengembangan ekonomi lokal.

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis dan Pendekatan**

Pendekatan yang telah digunakan yaitu kualitatif-deskriptif. Menurut Creswell pada buku yang berjudul metode penelitian kualitatif oleh Conny R Semiawan, studi penelitian kualitatif ialah sesuatu pendekatan guna mempelajari serta memahami sesuatu pertanda primer. Pada menguasai pertanda esensial, periset melaksanakan usaha mendapatkan informasi pendukung dengan metode literatur sampai artikel. Informasi yang didapat kemudian dibanding dengan sumber yang yang lain, setelah itu dicoba pemahaman guna memperoleh arti yang pas. Hasil dari riset penelitian kualitatif biasanya dihadirkan tatas wujud informasi yang telah tertulis. Penelitian kualitatif amat dipengaruhi oleh pemikiran, pandangan dan wawasan peneliti.<sup>35</sup> Studi penelitian kualitatif memfokuskan dalam observasi akar dari sesuatu kejadian. Perhatian studi penelitian kualitatif tertuju dalam komponen orang, subjek, institusi dan ikatan antara elemen- elemen itu.<sup>36</sup>

Dalam studi ini, kategori metode yang dipakai yakni deskriptif. Metode deskriptif hendak memudahkan peneliti pada melaksanakan analisa kepada sesuatu kejadian pada riset penelitian memberikan metode yang memaparkan data- data yang sudah ditemui oleh peneliti. Informasi yang

---

<sup>35</sup> Conny R Semiawan, Metode Penelitian Kualitatif : Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya, (Jakarta : Grasindo, 2010), hal. 7

<sup>36</sup> *ibid.*, hal. 13

ditemui oleh periset, bersumber pada informasi serta kenyataan yang terjalin yang berbentuk kata- kata, ilustrasi serta data- data lain yang tidak berbentuk angka. Penelitian deskriptif bermaksud untuk mendefinisikan ataupun menguraikan bermacam kejadian yang sudah terjalin tanpa mengukur serta mencoba perihal itu dan berupaya untuk menarik kenyataan itu ke permukaan sebagai sesuatu cerminan kepada kejadian khusus.<sup>37</sup>

## **B. Waktu Penelitian**

Penulisan terjadi pada waktu yang telah digunakan terhadap penyusunan hasil studi penelitian ini dilakukan mulai bulan April 2022 hingga Desember 2022.

## **C. Subjek Penelitian dan Tingkat Analisa**

Pada studi penelitian peneliti menggunakan subjek penelitian berupa pemerintah Indonesia. Sehingga analisis yang digunakan penelitian ini yaitu strategi pemerintah Indonesia yang dilakukan untuk bekerja sama dalam pengembangan ekonomi lokal dengan PT. Shopee Internasional Indonesia. Dalam menentukan fokus penelitian peneliti menggunakan tingkat Analisa yang berguna memperjelas studi penelitian. Tingkat Analisa merupakan hal yang penting yang ada pada penelitian. Dengan hal tersebut akan menjawab pertanyaan atau rumusan masalah yang telah

---

<sup>37</sup> Burhan Bungin, "Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya," (Jakarta: Kencana, 2011) hlm 68.

disusun. Analisa juga membantu peneliti menemukan hasil yang ingin didapatkan.<sup>38</sup>

Tingkat analisa yang digunakan yaitu analisa negara-bangsa, hal tersebut dikarenakan termasuk dari *state actor*. Hak pemerintah dalam penyusunan sistem pemerintah dan juga memiliki kewajiban dalam melindungi warga negaranya di dalam negeri ataupun di luar negeri. Pada sistem hubungan internasional, negara melihat pada keputusan pemerintah kemudian pemerintah yaitu pengelola diplomasi yang mengatasnamakan negara.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan tingkat analisa negara-bangsa, karena negara merupakan *state actor*. Negara merupakan sebuah sistem pemerintah yang memiliki hak untuk mengatur dan melindungi warga negaranya baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Sehingga dalam Hubungan Internasional, negara merujuk pada keputusan pemerintah sedangkan pemerintah merupakan pelaku diplomasi yang mengatasnamakan negara.

#### **D. Tahap-Tahap Penelitian**

Adapun tahap-tahap pada penyusunan suatu studi penelitian kualitatif:

---

<sup>38</sup> Olivia Y, Level analisis sistem dan teori hubungan internasional, Jurnal Analisa Sistem dan Teori Internasional 5(2013) 896

### 1. Tahap pra penelitian.

Dalam menentukan topik fokus dalam menyesuaikan teori yang akan diangkat oleh peneliti pada tahap pra penelitian ini mencari isu yang lebih menarik untuk dapat dilanjutkan dalam penelitian. Untuk itu peneliti akan berfokus pada Pemerintah dalam kerja sama pengembangan ekonomi lokal dengan PT. Shopee Internasional Indonesia. Selain dari upaya atau strategi yang diberikan oleh pemerintah dalam berlangsungnya kerja sama antara kedua belah pihak.

### 2. Tahap pelaksanaan.

Tahap pelaksanaan yang dikumpulkan yaitu berupa data-data yang ada kaitannya dengan fokus pada studi penelitian yang diteliti. Dengan hal tersebut peneliti berharap literatur berupa dokumen yang didapatkan melalui website dan email kementerian dalam negeri, buku mengenai pengembangan ekonomi lokal, jurnal mengenai pengembangan ekonomi lokal dan strategi diplomasi, artikel mengenai strategi pemerintah Indonesia dalam kerja sama, web berita mengenai PT. Shopee Internasional Indonesia, internet ataupun sumber lainnya. Pada literatur yang dilakukan pada tahap pencarian data menggunakan sumber yang resmi yang dapat dipertanggungjawabkan oleh peneliti.

### 3. Tahap analisis data.

Analisis data yang digunakan oleh penulis yaitu dengan mengolah dan membandingkan data yang diperoleh oleh peneliti yang hasil pada penelitian tersebut menghasilkan sistematis untuk diproses. Topik penelitian dianalisis untuk mendapat berbagai informasi yang saling terkait. Data-data yang ada tersebut akan dibandingkan dan dicocokkan pada data keabsahan sehingga Analisa yang akan digunakan peneliti menjadi data yang berdasar. Selanjutnya data-data yang sudah didapatkan melalui PPID Kementerian Dalam Negeri tersebut dikaitkan dengan konsep diplomasi ekonomi yang menggunakan 8 indikator sebagai analisis untuk menambah pendalaman terhadap informasi yang dikaji.

#### 4. Tahap penelitian laporan

Penulisan laporan pada penelitian ini laporan yang diterima akan disusun dengan hasil penelitian dari berbagai kegiatan dan beberapa data yang telah dikumpulkan. Kemudian hasil yang telah ada tersebut akan dikonsultasikan kepada dosen yang membimbing untuk mendapatkan perbaikan dan terhadap dalam penulisan laporan peneliti.

5. Tahap terakhir adalah laporan penelitian yang harus di cek Kembali untuk dilakukannya kelengkapan syarat yang harus dipenuhi untuk dilakukannya ujian terakhir.

6.

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

Metode yang digunakan yaitu studi literatur data dengan kegiatan pengumpulan data pengembangan ekonomi lokal dan program kerja PT. Shopee Internasional Indonesia yang dikumpulkan didapatkan melalui data dokumen yang didapat.<sup>39</sup> Informasi yang diterbitkan merupakan bahan yang untuk pengumpulan data sebagai penelitian literatur. Pengumpulan data melalui beberapa informasi atau dokumen yang datanya merujuk pada setiap data guna untuk penelitian dapat lebih didukung.

Peneliti melakukan pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan bentuk data sekunder, pengumpulan data dari pihak ketiga diperoleh melalui media online kementerian dalam negeri, website PT. Shopee Internasional Indonesia, dan email PPID Kementerian Dalam Negeri. Data tersebut digunakan dan dapat dipertanggungjawabkan keabsahannya.

## **F. Teknik Analisa Data**

Analisa data dari Miles dan Huberman yang digunakan oleh peneliti untuk menganalisa data yaitu sebagai berikut:<sup>40</sup>

### **1. Reduksi data**

Tahap Reduksi data dapat dilakukan dengan cara menguatkan analisis, memilih hal-hal yang pokok, dan

---

<sup>39</sup> Albi Anggito dan Johan Setiawan, Metode Penelitian Kualitatif, (Sukabumi : Jejak Publisher)

<sup>40</sup> Miles dan Huberman, Analisis Data Kualitatif, (Jakarta : Universitas Indonesia Press), hal. 192

memfokuskan hal-hal yang penting. Data yang diperoleh tersebut dicatat secara rinci dan teliti. Sehingga mempermudah peneliti untuk melakukan pengumuman data selanjutnya, dan mencari bila diperlukan. Peneliti memiliki fokus dalam strategi diplomasi ekonomi pemerintah Indonesia dalam kerja sama pengembangan ekonomi lokal dengan PT. Shopee Internasional Indonesia. Data yang digunakan difokuskan mengenai pengembangan ekonomi lokal dan mereduksi melalui konsep diplomasi ekonomi.

## 2. Penyajian data

Penyajian data dapat dilakukan setelah penyajian reduksi data. Peneliti akan menggunakan tabel untuk mempermudah dalam penulisan data yang ditulis, agar hal tersebut lebih organisir.

## 3. Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan dilakukan dengan data yang telah didapatkan oleh peneliti. Pada kesimpulan akan mempermudah proses penelitian yang telah diperoleh sehingga peneliti dapat mempermudah dan mengetahui benang merah yang telah diteliti sehingga terdapat titik temu.

## **G. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data**

Penelitian studi kualitatif ini merupakan tahap yang membuktikan kebenarannya dan keabsahan penulis melakukan

beberapa percobaan untuk mendapatkan hasil yang tepat sebagai berikut:<sup>41</sup>

1. Pengujian Kreadibilitas

2. Pada usaha pengujian kreadibilitas, kepada penemuan studi penelitian sehingga dicoba sebagian metode ialah membahas dengan teman sejawat yang tidak berfungsi pada cara studi.

Cara studi ini berbentuk penemuan informasi, data serta hasil riset hendak dipaparkan serta didiskusikan Bersama sahabat satu bidang yang mempunyai latar belakang yang serupa pada suatu keilmuan tetapi tidak berfungsi pada cara studi. Tidak hanya itu, dalam tiap langkah penyusunan senantiasa di diskusikan dengan pembimbing tugas akhir. Rujukan yang dipakai pada studi ini berawal dari sumber- sumber yang nyata serta terpercaya yang bisa dipertanggungjawabkan.

Keteralihan

3. Kebergantungan

Peneliti mengguakan proses analisa untuk kebergantungan yang dilakukan terhadap data yang diperoleh dengan bentuk data mentah, sehingga penulis akan melakukan konsultasi pada penelitian kepada dosen pembimbing.

4. Kepastian.

---

<sup>41</sup> Lexy J. Moleong, Metodologi Penelitian Kualitatif, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011), hlm. 248

Penulis juga memeriksa kembali hasil analisis penelitian ini supaya data dapat di menyandang kecocokan pada sumber data penelitian ini. Pada kepastian penelitian ini diharuskan adanya kepastian data-data yang diperoleh hingga kreadibilitasnya.



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## **BAB IV**

### **PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA**

#### **A. Kerja Sama Pemerintah Indonesia dengan PT. Shopee Internasional Indonesia**

Nota kesepakatan yang dibuat oleh para pihak, dilihat dari isinya terdapat 11 pasal yang menjelaskan mengenai kerja sama antara Kementerian Dalam Negeri dengan PT. Shopee Internasional Indonesia. Pada Nota kesepakatan tersebut terbagi menjadi 11 pasal yaitu, Pasal 1-11 mulai dari tujuan, ruang lingkup, pelaksanaan kerja sama, jangka waktu, mekanisme pelaksanaan, hak kekayaan intelektual, pembiayaan, kerahasiaan penyelesaian sengketa, korespondensi, dan lain - lain. Kerja sama ini tentang pelatihan literasi digital di daerah. Yang ditanda tangani pada hari Senin Tanggal 22 (Dua Puluh Dua) bulan Juli Tahun 2019 (Dua Ribu Sembilan Belas), yang dilakukan di Jakarta.

Pada Nota Kesepakatan tersebut yang ditanda tangani oleh Eko Subowo yaitu selaku Direktur Jenderal Bina Administrasi Kewilayahan, Kementerian Dalam Negeri, yang disebut pihak kedua yang merupakan atas nama Kementerian Dalam Negeri yang beralamat di Jalan Medan Merdeka Utara Nomor 7 Jakarta Pusat 10110, yang merupakan pihak pertama. Selanjutnya yang bertanda tangan yaitu Handika Wiguna Jahja merupakan Direktur PT. Shopee Internasional Indonesia, dengan mengatas namakan PT. Shopee Internasional Indonesia yang beralamatkan di Jakarta Selatan, Pacific Century Place Lt. 26, SCBD Lot. 10, Jalan Jenderal Sudirman Kav. 52-53, Senayan, Kebayoran baru, Jakarta Selatan.

Pada Kerja sama ini yang tertera memiliki tujuan untuk mendorong terjalannya kemitraan serta kegiatan serupa pengembangan ekonomi lokal serta fasilitasi penjualan memakai *marketplace*, khususnya *platform* Shopee. Kerja sama ini juga menginginkan untuk meningkatkan kualitas produksi dan nilai jual, mendorong penciptaan lapangan kerja di daerah melalui mekanisme kerjasama dengan pihak ketiga. Dalam MoU tersebut juga dijelaskan bahwa diharapkan melalui kerja sama ini, kemampuan para pelaku usaha, baik secara individu maupun sebagai bagian dari kelompok usaha, dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ekonomi lokal. Dalam keputusan MOU kegiatan literasi digital, pihak pertama akan memastikan peserta menyediakan fasilitas ruang untuk mengikuti pelatihan. Jangka waktu kerja sama ini adalah satu tahun sejak tanggal penandatanganan, dan dapat diperpanjang atas kesepakatan bersama. Dalam MOU ini, kedua belah pihak sepakat untuk membangun mekanisme dan hubungan kerja yang sinergis untuk mencapai tujuan MOU ini, dan untuk tujuan tersebut, Pihak pertama akan memfasilitasi komunikasi antara pihak kedua dan pemerintah daerah berdasarkan MOU tersebut.

Dengan adanya MOU yang telah dilakukan tersebut akan terjadinya kerja sama perekonomian antara pemerintah dengan perusahaan swasta sebagaimana yang telah dijelaskan dalam kerangka konsep mengambil peran dalam mengubah lanskap perekonomian nasional dan membuka peluang pertumbuhan baru bagi berbagai bentuk perusahaan, termasuk UMKM. Partisipasi perusahaan swasta berupa *marketplace* terkait dengan pembangunan ekonomi, baik melalui peningkatan produktivitas atau produksi ekspor yang lebih canggih atau beragam.

Untuk memperluas manfaat kerja sama antara pemerintah dengan *marketplace*, pemerintah dapat melihat peluang baru yang ditawarkan oleh *marketplace* kepada UMKM dan hambatan apa yang dapat mencegah mereka untuk berpartisipasi. Industri saat ini dapat berpartisipasi dalam produksi produk akhir dengan mengkhususkan diri dalam berbagai proses seperti pertanian, ekstraksi bahan baku, penelitian dan pengembangan, manufaktur, desain, manajemen, pemasaran, distribusi, atau *after-sale services*<sup>42</sup>.

Kerja sama antara pemerintah dengan PT. Shopee Internasional Indonesia mengalami peningkatan di Indonesia, di mana impor asing yang digunakan untuk memproduksi ekspor meningkat dari 29% menjadi 33%, sehingga memungkinkan Indonesia untuk meningkatkan daya saing ekspor mereka. Pada saat yang sama, perusahaan-perusahaan di Indonesia semakin beralih ke mitra Asia intra-regional dan tetangga untuk input kompetitif daripada sumber yang lebih tradisional seperti Uni Eropa dan Amerika Serikat. Di kawasan tersebut, negara dengan perekonomian kaya sumber daya alam seperti Indonesia sebagian besar terlibat dalam penjualan bahan mentah ke dalam rantai nilai, sementara negara-negara seperti Malaysia, Thailand, Filipina, dan Vietnam memiliki elemen manufaktur yang lebih kuat untuk partisipasi mereka, dan Singapura terlibat dalam penjualan produk dan layanan intensif keterampilan tinggi. Sebagai contoh, produksi ekspor di Indonesia mendukung lebih dari 76 juta pekerjaan domestik. Kegiatan ekspor juga mendukung lebih dari 14 juta pekerjaan di negara lain untuk warga negara

---

<sup>42</sup> Devarpita Sinha and Rajarshi Roy, "Reviewing Cyber-Physical Sistem as a Part of Smart Factory in Industry 4.0," *IEEE Engineering Management Review* 48, no. 2 (2020): 103–17.

Indonesia. Kerja sama antara pemerintah Indonesia dengan PT. Shopee Internasional Indonesia dapat meningkatkan saling ketergantungan pekerjaan, yang berarti terdapat lebih banyak kepentingan bersama dalam keberhasilan ekspor negara lain<sup>43</sup>.

UMKM dilibatkan dalam kerja sama antara pemerintah Indonesia dengan *marketplace* PT. Shopee Internasional Indonesia melalui dua elemen utama, yaitu elemen input dan output. UMKM dari sisi input akan mendapatkan akses terhadap impor yang lebih canggih dan berbiaya lebih rendah (*backward participation*). Impor merupakan sumber manfaat dari kerja sama antara pemerintah Indonesia dengan *marketplace* PT. Shopee Internasional Indonesia yang penting, tetapi sering diabaikan, bahkan kegiatan impor dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan kapasitas ekspor dan meningkatkan produktivitas. Saluran lainnya, seperti dampak positif dari investasi asing atau perusahaan multinasional yang didirikan di dalam negeri, juga dapat menguntungkan UMKM. Kemudian dilihat dari sisi output dengan mengekspor barang setengah jadi baik langsung ke pemasok asing (*forward participation*) atau tidak langsung ke perusahaan dalam negeri, yang kemudian masuk dalam proses ekspor (*indirect exporting*)<sup>44</sup>.

Dalam perkembangannya, tentu UMKM ingin semakin lebih maju. Namun terdapat kendala yang memperlambat proses perkembangan, diantaranya adalah

---

<sup>43</sup> Annisa Ilmi Faried et al., *Sosiologi Ekonomi* (Yayasan Kita Menulis, 2021).

<sup>44</sup> Alvin Camba, Guanie Lim, and Kevin Gallagher, "Leading Sector and Dual Economy: How Indonesia and Malaysia Mobilised Chinese Capital in Mineral Processing," *Third World Quarterly* 43, no. 10 (2022): 2375–95.

perusahaan internal yang tidak efisien, seperti ketidakmampuan untuk mengadopsi atau mengakses teknologi baru, mengakses tenaga kerja terampil, atau terlibat dalam *research and development*. Intervensi kebijakan dapat membantu UMKM yang ingin berkembang dengan membantu mereka mengatasi beberapa tantangan ini. Khususnya, dapat berguna dalam memfokuskan pada kegagalan pasar, karena redistribusi sumber daya dapat memberikan lingkungan bisnis yang lebih disukai bagi perusahaan besar dibandingkan dengan UMKM. Beberapa perbedaan yang umum terjadi di negara-negara berkembang. Biaya perdagangan, merupakan proporsi yang lebih besar dari nilai produk yang dikirim, juga lebih membebani usaha kecil. Kebijakan persaingan mungkin juga mendukung kandidat besar, dengan membatasi pendatang baru, dan mungkin perlu direformasi dalam beberapa kasus<sup>45</sup>.

Kinerja PT. Shopee Internasional Indonesia tergolong sukses untuk mewujudkan peningkatan dalam kinerja di bidang manufaktur, sehingga menghadirkan peluang unik untuk menyelidiki partisipasi UMKM dalam kerja sama antara Indonesia dengan PT. Shopee Internasional Indonesia . Seperti yang terlihat dalam rencana strategis pemerintah Indonesia terkait dengan pengembangan UMKM, terdapat kegiatan yang signifikan untuk mendorong peningkatan partisipasi kerja sama ekonomi lintas sektoral dengan pihak swasta seperti PT. Shopee Internasional Indonesia hingga 2025. Hingga 2019, salah satu

---

<sup>45</sup> Athanasios A. Pallis, Theo E. Notteboom, and Peter W. de Langen, "Concession Agreements and Market Entry in the Container Terminal Industry," in *Port Management* (Palgrave Macmillan, 2015), 195–220.

tindakan utama rencana strategis tersebut adalah membuat UMKM berintegrasi dengan baik bersama Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) dan mencerminkan nilai kekhasan budaya Indonesia, serta menjadi produk yang kompetitif dalam pasar internasional, inovatif, inklusif, dan tangguh sesuai dengan yang dirumuskan dalam rencana strategis pemerintah Indonesia terkait dengan pengembangan UMKM. Untuk mencapai tujuannya, terdapat tindakan spesifik untuk mendukung partisipasi UMKM, yaitu meningkatkan informasi tentang akses dan peluang pasar regional dan global, mempromosikan kemitraan dengan perusahaan besar untuk meningkatkan akses dan peluang pasar, meningkatkan penggunaan *e-commerce*, dan menerapkan standar kualitas internasional<sup>46</sup>.

Dapat dikatakan bahwa kerja sama antara pemerintah Indonesia dengan PT. Shopee Internasional Indonesia tidak memiliki tujuan yang hanya menguntungkan kedua belah pihak, melainkan sarana untuk mencapai pembangunan ekonomi yang lebih besar, seperti peningkatan produktivitas, penciptaan lapangan kerja, atau inklusivitas. Partisipasi UMKM dalam kerja sama antara pemerintah Indonesia dengan PT. Shopee Internasional Indonesia terkait dengan peningkatan penciptaan nilai domestik, produktivitas, dan peningkatan rantai nilai, serta penciptaan lebih banyak pekerjaan dan upah yang lebih tinggi<sup>47</sup>.

---

<sup>46</sup> Dwi Fauziansyah Moenardy and Obsatar Sinaga, "West Java Trade Diplomacy in Increasing Exports of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the COVID-19 Pandemic," *Review of International Geographical Education Online* 11, no. 6 (2021): 1–7.

<sup>47</sup> Sari, *Perdagangan Elektronik: Berjualan Di Internet*.

## B. Strategi Diplomasi Ekonomi Indonesia dalam Manajemen Ekonomi Eksternal

Diplomasi ekonomi merupakan media yang paling dominan dan menjadi salah satu kunci utama keberhasilan negara-negara berkembang dalam memanfaatkan peluang dari globalisasi tidak terkecuali Indonesia. Peneliti dalam melakukan penelitian menggunakan diplomasi ekonomi yang didefinisikan oleh Khisan S. Rana, Khisan S. Rana membagi empat tipologi yaitu *Traditional* (yaitu mengacu pada negara-negara yang menggunakan metode konvensional), *Niche-focused* (negara-negara yang mengidentifikasi area strategis dan memfokuskan tindakan pada area bidang yang dipilih), *Evolving* (sekelompok negara yang mampu berkembang dan beradaptasi dengan peluang baru), dan *Innovative* (merupakan negara-negara yang terdepan yang memiliki strategi terbaru dalam melakukan sebuah reformasi).<sup>48</sup>

Pertama, dari segi **manajemen ekonomi eksternal** Pemerintah Indonesia menerapkan diplomasi ekonomi tipologi *innovative* hal ini terlihat dengan adanya MOU yang telah dilakukan tersebut akan terjadinya kerja sama perekonomian antara pemerintah dengan perusahaan swasta sebagaimana yang telah dijelaskan dalam kerangka konsep mengambil peran, dalam mengubah lanskap perekonomian nasional dan membuka peluang pertumbuhan baru bagi berbagai bentuk perusahaan, termasuk UMKM.

---

<sup>48</sup> Rana, K.S., 2007. "Economic Diplomacy: Experience of developing Countries" dalam Bayne, N. dan S. Woolcock (eds.), 2007. *The New Economic Diplomacy: Decision-Making and Negotiations in International Economic Relations*. Ashgate Publishing Company.

Indonesia menerapkan ini dalam rangkain kerja sama dengan shopee yaitu kegiatan literasi digital, pihak pertama akan memastikan peserta menyediakan fasilitas ruang untuk mengikuti pelatihan. Jangka waktu kerja sama ini adalah satu tahun sejak tanggal penandatanganan, dan dapat diperpanjang atas kesepakatan bersama. Dalam MOU ini, kedua belah pihak sepakat untuk membangun mekanisme dan hubungan kerja yang sinergis untuk mencapai tujuan MOU ini, dan untuk tujuan tersebut, Pihak pertama akan memfasilitasi komunikasi antara pihak kedua dan pemerintah daerah berdasarkan MOU tersebut.

Kerja sama tersebut yang dipilih Indonesia dengan melakukan kerja sama pengembangan ekonomi lokal didasari oleh ketertarikan masyarakat terhadap PT. Shopee Internasional Indonesia yang telah memperoleh rata-rata 34 juta kunjungan konsumen digital per bulan pada tahun 2019. Sebagian besar pengguna PT. Shopee Internasional Indonesia cenderung lebih menyukai PT. Shopee Internasional Indonesia dalam bentuk aplikasi, sehingga mereka menggunakannya hanya di *smartphone*, dan sebagian lainnya lebih menyukai PT. Shopee Internasional Indonesia dalam bentuk situs web yang dapat dioperasikan di laptop dan komputer<sup>49</sup>.

Kepopuleran PT. Shopee Internasional Indonesia tidak diraih begitu saja. Marketing sales perlu diperhatikan oleh PT. Shopee Internasional Indonesia untuk bersaing dengan wadah *e-commerce* lainnya. Mulai dari mengatur strategi, serta konsep, PT. Shopee Internasional Indonesia telah melakukan beberapa langkah

---

<sup>49</sup> Adhi Prasetio et al., *Konsep Dasar E-commerce* (Yayasan Kita Menulis, 2021).

untuk menarik perhatian masyarakat, diantaranya adalah menggunakan strategi pemasaran sesuai dengan perkembangan trend, seperti dengan menggunakan media sosial untuk mempromosikan PT. Shopee Internasional Indonesia, masyarakat dapat mengenal PT. Shopee Internasional Indonesia lebih mudah dengan melihat konten yang ada, dengan syarat menarik dan mengikuti trend.

Kerja sama kedua belah pihak tersebut memiliki dampak terhadap ekonomi lokal melalui kerja sama yang dilakukan oleh Pemerintah Indonesia dengan PT. Shopee Internasional Indonesia yaitu adanya bantuan pengelolaan dan edukasi mengenai digitalisasi UMKM, pemasaran yang ada pada platform Shopee, transaksi yang akan mempermudah pembiayaan melalui *e-wallet*, penyediaan sistem inventori dan pengiriman dengan sistem tersebut para pengusaha lokal akan lebih mudah dalam pengerjaan pengiriman, hingga membukakan akses sebesar-besarnya bagi UMKM lokal untuk menjadi eksportir yang berdaya. Ekspor yang dapat dilakukan oleh usaha lokal Indonesia tersebut akan dibantu oleh adanya program kampus UMKM Shopee. Selain itu, peserta juga dapat menggunakan berbagai fasilitas pendukung seperti Ruang Foto, Studio *Live Streaming*, Simulasi Gudang dan Ruang Pertemuan secara gratis.

### **C. Strategi Diplomasi Ekonomi Indonesia dalam Manajemen Kebijakan**

Kedua, dari segi **manajemen kebijakan** Pemerintah Indonesia menerapkan diplomasi ekonomi tipologi *niche-focused* hal ini terlihat dengan adanya MOU yang ditanda tangani oleh kedua belah pihak sepakat yaitu Eko Subowo yaitu selaku Direktur Jenderal Bina Administrasi Kewilayahan, Kementerian Dalam Negeri, yang disebut pihak kedua yang

merupakan atas nama Kementerian Dalam Negeri dan Handika Wiguna Jahja merupakan Direktur PT. Shopee Internasional Indonesia, dengan mengatas namakan PT. Shopee Internasional Indonesia. Nota kesepakatan antara kedua belah tersebut untuk membangun mekanisme dan hubungan kerja yang sinergis untuk mencapai tujuan MOU ini, dan untuk tujuan tersebut, Pihak pertama akan memfasilitasi komunikasi antara pihak kedua dan pemerintah daerah berdasarkan MOU tersebut.

Dalam manajemen kebijakan pemerintah Indonesia menerapkan kerja sama dengan shopee dengan mengoptimalkan tersedianya kampus UMKM PT. Shopee Internasional Indonesia, yang menunjukkan serangkaian lokakarya untuk membantu penjual mengoptimalkan bisnis mereka. Dalam hal tersebut terdapat koordinasi internal yang baik. PT. Shopee Internasional Indonesia, di sisi lain, sudah berada di garis depan bidang pengembangan bisnis ini dan selalu mencari cara untuk meningkatkannya.

Dampak dari diplomasi ekonomi yang diterapkan oleh Indonesia yaitu tersalurnya kegiatan yang berjalan dengan baik, karena adanya koordinasi terhadap Pemerintah Indonesia dalam melakukan pengoptimalkan bisnis para usaha lokal yang didukung oleh PT. Shopee Internasional Indonesia. Yang awalnya pelaku bisnis konvensional yang selalu dilakukan secara offline kini di era yang berganti menjadi *online shop*. Daya tarik yang didapatkan dikalangan masyarakat tersebutlah yang

membuat para operasional bisnis konvensional beralih menjadi bisnis online.

Perkembangan teknologi digital yang sangat pesat setiap tahunnya mempengaruhi banyak sektor, seperti sektor usaha serta sektor ekonomi. Munculnya berbagai platform belanja online atau e-commerce sebagai sebuah hasil dari perkembangan teknologi, mengalami peningkatan pengguna yang sangat pesat dalam 3 tahun terakhir selama masa pandemic covid-19. Pemanfaatan program kampus UMKM Shopee dalam kehidupan sehari-hari merupakan pasar online yang telah naik-naiknya pada tahun 2017-2019 asar agar sangat mudah digunakan bagi penjual individu dan korporat. PT. Shopee Internasional Indonesia dengan cepat menjadi pesaing besar untuk pasar yang sudah ada sebelumnya<sup>50</sup>.

#### **D. Strategi Diplomasi Ekonomi Indonesia dalam Peran Non-state Actor**

Ketiga, dari segi **peran non-state actor** Pemerintah Indonesia menerapkan diplomasi ekonomi tipologi *niche-focused* hal ini terlihat pada Pemerintah Indonesia bekerja sama dengan PT. Shopee Internasional Indonesia yang merupakan MNC (Multinational Corporation). Adanya kerja sama berupa literasi digital yang diberikan oleh PT. Shopee Internasional Indonesia guna memberikan pendampingan terhadap usaha lokal untuk pengembangan ekonomi lokal. Partisipasi perusahaan berupa

---

<sup>50</sup> Suswanto and Setiawati, "Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Shopee Internasional Indonesia Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi COVID-19 Di Indonesia."

*marketplace* terkait dengan pembangunan ekonomi, baik melalui peningkatan produktivitas atau produksi ekspor yang lebih canggih atau beragam. Untuk memperluas manfaat kerja sama antara pemerintah dengan *marketplace* PT. Shopee Internasional Indonesia, pemerintah juga dapat melihat peluang baru yang ditawarkan oleh *marketplace* kepada UMKM.<sup>51</sup>

PT. Shopee Internasional Indonesia sendiri dipimpin oleh Chris Feng. PT. Shopee Internasional Indonesia adalah aplikasi perdagangan seluler berbasis pasar online. Dikenalkan sebagai salah satu wadah *e-commerce*, PT. Shopee Internasional Indonesia fokus pada platform mobile sehingga masyarakat lebih mudah untuk mencari, berbelanja, dan menjual langsung melalui ponselnya saja. Platform ini terdapat berbagai produk-produk, dengan menggunakan metode pembayaran yang aman. PT. Shopee Internasional Indonesia merupakan wadah *e-commerce* yang menerapkan interaksi sosial, dimana pengguna tidak hanya fokus pada jual beli saja, tetapi juga dapat berinteraksi dengan pengguna lain melalui fitur instant messaging secara langsung<sup>52</sup>.

*E-commerce* ini telah meluncurkan layanan baru untuk membuat mereka lebih special dibandingkan yang lain dan saling bersaing melalui layanan yang lebih cepat, akuisisi, dan pengembangan kemitraan tambahan. Semua pesaing perlu mengantisipasi gangguan berikutnya di dunia teknologi

---

<sup>51</sup> Nota kesepakatan antara Kementerian dalam Negeri dan PT. Shopee Internasional Indonesia, pasal 1

<sup>52</sup> Abdelsalam H. Busalim and Fahad Ghabban, "Customer Engagement Behaviour on Social Commerce Platforms: An Empirical Study," *Technology in Society* 64 (2021): 101437.

digital dan bergabung sebelum kompetisi terjadi. PT. Shopee Internasional Indonesia termasuk dalam kategori model *e-commerce*, yaitu C2C. PT. Shopee Internasional Indonesia telah berusaha mengembangkan model B2B2C atau hybrid, namun halangan yang dirasakan masih sangat bergantung pada konsumen untuk membeli dan menjual produk yang terdaftar

Indonesia menerapkan ini dalam rangkaian kerja sama dengan shopee yaitu peran non-state pada diplomasi ini dikarenakan PT. Shopee Internasional Indonesia adalah bagian dari Sea Group, sehingga dapat memanfaatkan sumber daya yang ada dan secara strategis mencari orang-orang berbakat yang berpikiran sama dengan pengalaman di bidang *e-commerce*. Sea Group atau The Sea Company terdaftar sebagai Initial Public Offering (IPO) Asia Tenggara di New York Stock Exchange (NYSE) pada bulan Oktober 2017. Selain itu, Tencent atau perusahaan induk konglomerat teknologi multinasional dari Tiongkok, merupakan penerima manfaat utama dari Sea Company dengan sekitar 40% saham dan mengumpulkan \$884 juta USD pada bulan Oktober 2017. PT. Shopee Internasional Indonesia juga didukung oleh berbagai tim, seperti tim Pengembangan dan Kemitraan Bisnis, *E-commerce* Lintas Batas, Analisis Data, Desain, Teknik, dan Teknologi, serta Pemasaran, Operasi, Orang, dan Manajemen Produk.

*Peran non-state actor* tersebut memiliki dampak terhadap usaha lokal Indonesia, dengan adanya swasta pada peran kerja sama yang dilakukan Pemerintah Indonesia pada pengembangan ekonomi lokal yaitu tersalurnya

fasilitas dan pelatihan yang didampingi langsung dengan program yang diciptakan oleh PT. Shopee Internasional Indonesia.

**E. Strategi Diplomasi Ekonomi Indonesia dalam Bantuan Ekonomi: Recipient**

Keempat, dari segi bantuan ekonomi; *recipient* yang didapatkan oleh Indonesia, pemerintah Indonesia menerapkan diplomasi ekonomi tipologi *niche-focused* hal ini terlihat dengan adanya koordinasi terbatas pada penerimaan bantuan ekonomi. Pada nota kesepakatan antara Kementerian Dalam Negeri dan PT. Shopee Internasional Indonesia pasal 7 tentang Pembiayaan, bahwa pembiayaan atau bantuan dana yang didapatkan melalui anggaran masing-masing pihak sesuai tugas dan tanggung jawabnya. Serta sesuai dengan ketentuan perundang undangan yang berlaku.<sup>53</sup> Hal tersebut menjelaskan tidak adanya penerimaan bantuan berupa dana yang diberikan kepada Indonesia.

Pada penerapan nota kesepakatan antara Pemerintah Indonesia dan PT. shopee internasional Indonesia menjelaskan bahwa adanya pendanaan atau biaya yang didapatkan melalui anggaran masing-masing pihak sesuai tugas dan tanggung jawabnya sehingga dari hal tersebut adanya koordinasi terbatas mengenai dana yang diterima guna kerja sama pengembangan ekonomi lokal yang dijalani oleh usaha lokal UMKM Indonesia.

---

<sup>53</sup> Nota kesepakatan antara Kementerian dalam Negeri dan PT. Shopee Internasional Indonesia, pasal 7.

Indonesia menerapkan ini dalam rangkaian kerja sama dengan shopee yaitu Indonesia memberikan tempat atau fasilitas gedung yang digunakan PT. shopee internasional Indonesia guna pelatihan literasi digital pada setiap kota yang terdapat program kampus UMKM shopee. Dengan terbatasnya tempat yang diberikan oleh Indonesia yang tidak terebar di berbagai provinsi dan kota.

Kerja sama kedua belah pihak tersebut memiliki dampak terhadap pengembangan ekonomi lokal, yaitu tidak meratanya usaha lokal yang dapat ikut serta menggunakan fasilitas yang diberikan oleh pemerintah Indonesia. Usaha lokal tersebut tidak merata hingga pelosok daerah, walaupun beberapa daerah kecil sudah mulai untuk dibangun sebuah kampus UMKM shopee.

#### **F. Strategi Diplomasi Ekonomi Indonesia dalam Bantuan Ekonomi: Donor**

Kelima, dari segi **bantuan ekonomi; donor** yang diberikan oleh Indonesia, Pemerintah Indonesia menerapkan diplomasi ekonomi tipologi *niche-focused* hal ini terlihat dengan adanya UMKM ingin semakin lebih maju dalam pengembangan ekonomi lokal. Namun terdapat kendala yang memperlambat proses perkembangan, diantaranya adalah perusahaan internal yang tidak efisien, seperti ketidakmampuan dalam mengakses teknologi baru, membantu tenaga kerja untuk lebih terampil, dan keterlibat dalam *research and development*. Hal tersebut menggambarkan adanya donor bantuan kecil.

Indonesia menerapkan ini dalam rangkaian kerja sama dengan shopee yaitu kegiatan masyarakat dalam berbicara, berkomunikasi, bertindak, dan membuat keputusan, semuanya telah berubah sebagai akibat dari teknologi digital. Tahun demi tahun akan terhubung ke berbagai teknologi, mulai dari internet hingga ponsel, dan berlangsung dalam kehidupan sehari-hari. Konsep, prinsip, atau ketentuan produk harus diperhatikan secara khusus oleh penjual dalam aktivitas pemasaran digital, branding, dan promosi. Karena PT. Shopee Internasional Indonesia merupakan marketplace online, yang pada saat ini mendukung pemberdayaan perekonomian nasional melalui munculnya pemain lokal di semua wilayah yang membutuhkan penjual individu, khususnya Indonesia

Dampak yang didapatkan dalam pengembangan ekonomi lokal yaitu terdapatnya daerah yang tidak mendapatkan donor bantuan diakibatkan sedikitnya kantor-kantor program kampus UMKM shopee yang ada di Indonesia, dengan hal tersebut akan mengakibatkan tidak meratanya fungsional pada program yang tidak merata yaitu perekonomian Indonesia masih didominasi oleh bisnis konvensional. Bisnis konvensional adalah bidang usaha yang dilakukannya dengan cara offline, maksudnya pedagang serta konsumen berjumpa langsung pada suatu tempat. Tempat yang diartikan merupakan gerai, alas, minimarket, mall, serta lain serupanya. Tempat bertemunya pedagang serta konsumen ini disebut market. Pasar mudah ditemui diberbagai Seluruh kawasan di Indonesia. Pada kemajuannya bidang usaha konvensional ada 2 bagian ialah pasar

konvensional serta pasar modern. Kedua pasar ini memiliki detail yang berbeda-beda serta performa pasar yang bermacam-macam.

### **G. Strategi Diplomasi Ekonomi Indonesia dalam Promosi Perdagangan**

Keenam, dari segi promosi perdagangan Pemerintah Indonesia menerapkan diplomasi tipologi *niche-focused* dimana pada indikator ini dijelaskan bahwa *niche-focused* merupakan tipologi dengan fokus terbatas pada promosi perdagangan di luar area bidang. Hal ini terlihat dari UMKM dilibatkan dalam kerja sama antara pemerintah Indonesia dengan *marketplace* PT. Shopee Internasional Indonesia melalui dua elemen utama, yaitu elemen input dan output. UMKM dari sisi input akan mendapatkan akses terhadap impor yang lebih canggih dan berbiaya lebih rendah (*backward participation*). Impor merupakan sumber manfaat dari kerja sama antara pemerintah Indonesia dengan *marketplace* PT. Shopee Internasional Indonesia yang penting, tetapi sering diabaikan, bahkan kegiatan impor dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan kapasitas ekspor dan meningkatkan produktivitas. Saluran lainnya, seperti dampak positif dari investasi asing atau perusahaan multinasional yang didirikan di dalam negeri, juga dapat menguntungkan UMKM.

Sebelum pemerintah Indonesia melakukan kerja sama perekonomian dengan PT. Shopee Internasional Indonesia pada 2019, perekonomian Indonesia masih didominasi oleh bisnis konvensional. Bisnis konvensional adalah bidang usaha yang dilakukannya dengan cara offline,

maksudnya pedagang serta konsumen berjumpa langsung pada suatu tempat. Tempat yang diartikan merupakan gerai, alas, minimarket, mall, serta lain serupanya. Tempat bertemunya pedagang serta konsumen ini disebut market. Pasar mudah ditemui diberbagai Seluruh kawasan di Indonesia. Pada kemajuannya bidang usaha konvensional ada 2 bagian ialah pasar konvensional serta pasar modern. Kedua pasar ini memiliki detail yang berbeda- beda serta performa pasar yang bermacam-macam.

Indonesia menerapkan ini dalam rangkaian kerja sama dengan shopee yaitu dikenalkan sebagai salah satu wadah, PT. Shopee Internasional Indonesia fokus pada *platform mobile* sehingga masyarakat lebih mudah untuk mencari, berbelanja, dan menjual langsung melalui ponselnya saja. *Platform* ini menawarkan berbagai macam produk, dilengkapi dengan metode pembayaran yang aman, layanan pengiriman terintegrasi dan fitur sosial yang inovatif untuk membuat jual beli lebih menyenangkan, aman dan praktis. PT. Shopee Internasional Indonesia merupakan wadah yang menerapkan interaksi sosial, dimana pengguna tidak hanya fokus pada jual beli saja, tetapi juga dapat berinteraksi dengan pengguna lain melalui fitur *instant messaging* secara langsung<sup>54</sup>.

Dalam proses melakukan transaksi, PT. Shopee Internasional Indonesia menyediakan AirPay, yaitu platform layanan keuangan digital, menyediakan layanan electronic wallet (ewallet) kepada konsumen melalui

---

<sup>54</sup> Abdelsalam H. Busalim and Fahad Ghabban, "Customer Engagement Behaviour on Social Commerce Platforms: An Empirical Study," *Technology in Society* 64 (2021): 101437.

aplikasi AirPay. PT. Shopee Internasional Indonesia juga menawarkan “PT. Shopee Internasional Indonesia Guarantee” yang membantu membangun kepercayaan antara pembeli dan penjual, karena pembeli hanya perlu membayar produk setelah diterima. Salah satu keunggulan kompetitif yang dimiliki PT. Shopee Internasional Indonesia sejak awal adalah konsep “zero fee” sehingga PT. Shopee Internasional Indonesia tidak membebankan biaya penjual, biaya daftar, atau biaya komisi. Hal ini memicu persaingan di pasar *e-commerce*.

Kerjasama kedua belah pihak tersebut memiliki dampak terhadap pengembangan ekonomi lokal yaitu platform Shopee yang merupakan platform *e-commerce* terbesar di Indonesia tidak berhenti hanya dalam sebuah seller yang dilakukan pada setiap konsumen, namun juga memberikan sebuah dukungan terhadap para usaha lokal di Indonesia dengan menghadirkan program-program yang dapat menunjang ekonomi lokal yang lebih baik. Perusahaan MNC ini yang terdapat di berbagai negara memfokuskan program UMKM shopee dengan memiliki pelatihan-pelatihan yang dapat diikuti oleh pengusaha lokal di Indonesia. Tersebarunya kantor yang dapat membantu untuk mengikuti kelas kampus UMKM, mulai dari pulau Jawa dan berbagai kota di Indonesia.

#### **H. Strategi Diplomasi Ekonomi Indonesia dalam Promosi Investasi**

Ketujuh, dari segi promosi investasi Pemerintah Indonesia menerapkan diplomasi ekonomi tipologi *traditional*. Hal tersebut ditunjukkan pada kerjasama yang tertera memiliki tujuan untuk mendorong

terjalinnnya kemitraan serta kegiatan serupa pengembangan ekonomi lokal serta fasilitasi penjualan memakai *marketplace*, khususnya *platform* Shopee. Kerja sama ini juga mengingikan untuk meningkatkan kualitas produksi dan nilai jual, mendorong penciptaan lapangan kerja di daerah melalui mekanisme kerjasama dengan pihak ketiga. Dalam MoU tersebut juga dijelaskan bahwa diharapkan melalui kerja sama ini, kemampuan para pelaku usaha, baik secara individu maupun sebagai bagian dari kelompok usaha, dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ekonomi lokal.<sup>55</sup>

Indonesia menerapkan ini dalam rangkaian kerja sama dengan shopee yaitu dengan melibatkan Kementerian Dalam Negeri hal tersebut menjadikan program yang di tanda tangani oleh kedua belah pihak antara Pemerintah Indonesia dengan PT. Shopee Internasional Indonesia ini ditangani oleh instansi domestik dan adanya peran terbatas dari sistem diplomasi.

Dampak adanya kerja sama ini terhadap pengembangan ekonomi lokal yaitu dukungan instansi domestik dan terbatasnya sistem diplomasi yang digunakan Indonesia dalam promosi investasi guna masuknya investor baru untuk memberikan investasi terhadap pengusaha lokal UMKM di Indonesia.

---

<sup>55</sup> Ibid, pasal 2

## **I. Strategi Diplomasi Ekonomi Indonesia dalam Peran *Regional***

Kedelapan, dari segi peran regional Pemerintah Indonesia menerapkan diplomasi ekonomi tipologi *niche-focused* hal ini terlihat dengan adanya intervensi kebijakan yang dapat membantu UMKM yang ingin berkembang dengan membantu mereka mengatasi beberapa tantangan ini. Khususnya, dapat berguna dalam memfokuskan pada kegagalan pasar, karena redistribusi sumber daya dapat memberikan lingkungan bisnis yang lebih disukai bagi perusahaan besar dibandingkan dengan UMKM.

Mempertahankan keunggulan kompetitif membutuhkan lebih dari sekedar memproduksi lebih cepat, lebih murah, dan berkualitas lebih tinggi daripada pesaing. Sosok UMKM untuk mempertahankan keunggulan kompetitifnya saat ini dalam jangka panjang, industri harus benar-benar memperkenalkan jenis baru strategi produksi yang inovatif dan digital. Konsumen mendapatkan lebih banyak fungsionalitas dan opsi penyesuaian, sementara rantai pasokan menerima lebih banyak kemampuan beradaptasi, visibilitas, dan globalisasi. Pertukaran data harus dikembangkan di hampir seluruh siklus hidup produksi, yang menguntungkan semua pihak yang terlibat<sup>56</sup>.

Indonesia menerapkan ini dalam rangkaian kerja sama dengan shopee yaitu adanya pemasaran secara digital dapat didefinisikan sebagai aktivitas pemasaran yang melibatkan penggunaan berbagai media berbasis web untuk tujuan branding dan memanfaatkan teknologi secara penuh.

---

<sup>56</sup> John Stark, 2020, *Product Lifecycle Management*.

Internet marketing merupakan salah satu jenis digital marketing yang menggunakan media elektronik atau internet seperti electronic marketing (e-marketing). E-marketing, didefinisikan sebagai penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran, serta upaya untuk mengembangkan atau menyesuaikan konsep pemasaran, berkomunikasi secara global, dan mengubah cara bisnis berinteraksi dengan pelanggan. Pentingnya strategi pemasaran digital dalam menelusuri evolusi teknologi digital dan mengembangkan rencana, sehingga pelanggan tertarik dan mengarahkan mereka kepada kemajuan elektronik<sup>57</sup>.

Kerja sama tersebut memiliki dampak terhadap pengembangan ekonomi lokal yaitu UMKM yang dioperasikan secara *online* melalui *marketplace* sendiri telah membentuk sebagian besar sektor perekonomian di Indonesia. Usaha mikro, yang mencakup 85% hingga 99% dari seluruh usaha UMKM, cenderung mendominasi sektor tersebut. UMKM tersebar luas di sektor ekonomi padat karya dan bernilai tambah rendah di sebagian besar negara Asia Tenggara, khususnya kegiatan ritel, perdagangan, dan pertanian<sup>58</sup>. Pada peran diplomasi regional ini terdapat pada fokusnya pemerintah Indonesia yang melihat usaha mikro mencakup 85% hingga 99%.

---

<sup>57</sup> Madhu Bala, 2018, "A Critical Review of Digital Marketing," *International Journal of Management, IT & Engineering* 8, no. 10 hal: 321–39.

<sup>58</sup> Emmanuel Simon Mwangonda, Steven Lee Mwaseba, and Mafuru Solomi Juma, 2018, "Industrialisation in Tanzania: The Fate of Manufacturing Sector Lies upon Policies Implementations," *International Journal of Business and Economics Research* 7, no. 3 hal. 71–78.

Pada penelitian yang diteliti peneliti menggunakan konsep diplomasi ekonomi bahwa didalam strategi yang digunakan oleh Pemerintah Indonesia dalam kerja sama pengembangan ekonomi lokal yaitu 1 (satu) dengan tipologi *innovative*, 6 (enam) dengan tipologi , dan 1 (satu) dengan tipologi *traditional*.



## **BAB V**

### **KESIMPULAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan temuan penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan di atas, Peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa strategi dalam pengembangan ekonomi lokal tersebut menggunakan diplomasi ekonomi yang dijelaskan peneliti yang dikemukakan oleh Khisan S. Rana bahwa strategi diplomasi ekonomi dalam pengembangan ekonomi lokal terdapat 8 (delapan) indikator untuk menganalisis bagaimana Pemerintah Indonesia menerapkan diplomasi ekonomi. Pada segi manajemen ekonomi eksternal pemerintah Indonesia melakukan kesepakatan kerja sama dengan PT. Shopee Internasional Indonesia. Pada segi manajemen kebijakan terdapat koordinasi internal yang baik antara kedua belah pihak. Pada segi peran *non-state actor* yaitu partisipasi perusahaan swasta berupa *marketplace* terkait dengan pembangunan ekonomi, pada segi bantuan ekonomi; *recipient* yaitu adanya koordinasi terbatas sehingga diperoleh melalui anggaran masing-masing pihak sesuai tugas dan tanggung jawabnya.

Pada segi bantuan ekonomi; donor yaitu lambatnya proses perkembangan, diantaranya adalah perusahaan internal yang tidak efisien, seperti ketidakmampuan dalam mengakses teknologi baru. Pada segi promosi perdagangan yaitu dilibatkan dalam kerja sama dengan *marketplace* PT. Shopee Internasional Indonesia melalui dua elemen utama, yaitu elemen input dan output. Segi promosi investasi yaitu melibatkan Kementerian Dalam Negeri hal tersebut menjadikan program yang di tanda tangani oleh kedua belah pihak antara Pemerintah Indonesia dengan PT.

Shopee Internasional Indonesia. Segi peran diplomasi regional yaitu adanya intervensi kebijakan yang dapat membantu UMKM yang ingin berkembang dengan membantu mereka mengatasi beberapa tantangan ini. Khususnya, dapat berguna dalam memfokuskan pada kegagalan pasar, karena redistribusi sumber daya.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang dapat ditarik dari temuan dan pembahasan hasil penelitian ini, Peneliti mengajukan beberapa saran dan rekomendasi sebagai berikut.

- a. Diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan terhadap pemerintah dalam melakukan atau pembuatan kebijakan yang lebih lanjut mengenai sektor ekonomi lokal.
- b. Kemudian saran dalam penelitian Strategi Diplomasi Ekonomi Indonesia Dalam Menjalankan Kerja Sama Pengembangan Ekonomi Lokal Dengan PT. Shopee Internasional Indonesia Tahun 2019 masih terdapat kekurangan dalam sebuah data-data yang dimiliki oleh pemerintah Indonesia khususnya pada Kementerian Dalam Negeri. Maka, dalam penelitian selanjutnya diharapkan memberikan lebih banyak data-data dan informasi yang dapat dipertanggung jawabkan.
- c. Perjanjian kerja sama yang dibuat oleh pemerintah Indonesia dengan PT. Shopee Internasional Indonesia diharapkan dapat menggunakan klausula baku *digital*. Seharusnya klausula baku tersebut memuat ketentuan yang mudah dipahami dan tulisannya jelas mudah dibaca, sehingga tidak menjadi multitafsir. Klausula seharusnya disepakati oleh kedua pihak tanpa

merugikan pihak lain. Adanya kesepakatan dalam perjanjian dapat membuat kedua pihak untuk saling memahami.



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku dan Jurnal

Arifqi, Moh Musfiq, and Dedi Junaedi. “Pemulihan Perekonomian Indonesia Melalui Digitalisasi UMKM Berbasis Syariah Di Masa

Ahandini M. P., 2020, Skripsi : “Startup Indonesia Pada Era Globalisasi Ekonomi”, FISIP Universitas Jember.

Pandemi Covid-19.” *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 3, no. 2 (2021): 192–205.

Aryawati, Ni Putu Ari, Si Eny Widiaty, and Anwar. *Manajemen UMKM Dan Koperasi*. Penerbit Tahta Media Group, 2022.

Baghdadi, Youcef. “From to Social Commerce: A Framework to Guide Enabling Cloud Computing.” *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* 8, no. 3 (2012): 12–38.

Bala, Madhu. “A Critical Review of Digital Marketing.” *International Journal of Management, IT & Engineering* 8, no. 10 (2018): 321–39.

Bambang. Suprpto, “Sinergisitas Kebijakan Local Economic Development Dan Pembangunan Pedesaan Sebagai Upaya Peningkatan Daya Saing Desa”, Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan FEB Unsoed.

Baran, Roger J., and Robert J. Galka. *Customer Relationship Management: The Foundation of Contemporary Marketing Strategy*. Routledge, 2016.

- Blakely, Edward J. (1994) *Planning Local Economic Development (Theory and Practice)*. California, Sage Publications, Inc
- Burhan Bungin, "Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya," (Jakarta: Kencana, 2011) hlm 68.
- Chen Lurong dan Kimura Fukunar, 2020, Buku " *Connectivity in ASEAN*"  
Dipublikasikan oleh *Economic Research Institute for ASEAN and East Asia (ERIA)*.
- Chodijah S., 2017, Artikel Jurnal "Strategi Pengembangan Ekonomi Lokal Oleh Badan Pelaksana Badan Pengembangan Wilayah Suramadu (Studi Pada Klaster Ekonomi Unggulan XIV, Kecamatan Proppo, Kabupaten Pamekasan)", FISIP Universitas Negeri Surabaya.
- Conny R Semiawan, *Metode Penelitian Kualitatif : Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya*, (Jakarta : Grasindo, 2010), hal. 7
- Christopher, Martin. *Marketing Logistics*. Routledge, 2012.
- Cui, Yi, Jian Mou, Jason Cohen, and Yanping Liu. "Understanding Information Sistem Success Model and Valence Framework in Sellers' Acceptance of Cross-Border : A Sequential Multi-Method Approach." *Electronic Commerce Research* 19, no. 4 (2019): 885–914.
- D.Coplin, W. (2003). *Pengantar Politik Internasional : Suatu Telaah Teoritis*. Terjemahan Marsedes Marbun. Bandung: Penerbit Sinar Baru.

Dewi, Mastriati Hini Hermala, 2019, “Analisa dampak globalisasi terhadap perdagangan internasional. *Jurnal Ekonomia*”.

David, Fred R. 2011. *Strategic Management*, Buku 1. Edisi 12 Jakarta

Dougherty, J. E., & Pfaltzgraff, R. L. (1997). *Contending Theories of International*

Enginkaya, Ebru, and Hakan Yilmaz. “What Drives Consumers to Interact with Brands through Social Media? A Motivation Scale Development Study.” *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 148 (2014): 219–26.

Faried, Annisa Ilmi, Edwin Basmar, Bonaraja Purba, Syamsul Bahri, Indah Kusuma Dewi, and Eko Sudarmanto. *Sosiologi Ekonomi*. Yayasan Kita Menulis, 2021.

Fitriyadiah, Enjah Pipit, 2019, “Inovasi Dan Starup Sebagai Tantangan Masyarakat Industri 4.0”, *Journal Teknologi dan Informasi ESIT*.

Gemina, Dwi, Endang Silaningsih, and Erni Yuningsih. “Pengaruh Motivasi Usaha Terhadap Keberhasilan Usaha Dengan Kemampuan Usaha Sebagai Variabel Mediasi Pada Industri Kecil Menengah Makanan Ringan Priangan Timur, Indonesia.” *Jurnal Manajemen Teknologi* 15, no. 3 (2016): 297–323.

ILO, 2013, *Creative Economy Report Widening Local Development Pathways*, Special Edition.1983 dikutip Delee, 2012, *Magic of Creative Preneur*, ABNG Publishing, Jakarta.

Jiang, Ling Alice, Zhilin Yang, and Minjoon Jun. "Measuring Consumer Perceptions of Online Shopping Convenience." *Journal of Service Management* 24, no. 2 (2013): 191–214.

Higgins, Charles Hofer and Schendel, Dan. 1985. Pengambilan Keputusan Strategik untuk Organisasi Publik dan Organisasi Non Profit. Jakarta: Grasindo.

Kartasasmita, Ginanjar. (1997). Pemberdayaan Masyarakat : Konsep Pembangunan Yang Berakar Pada Masyarakat. Yogyakarta : UGM.

Kabango, Christian Mbayo, and Romeo Asa Asa. "Factors Influencing Development: Implications for the Developing Countries." *International Journal of Innovation and Economic Development* 1, no. 1 (2015): 64–72.

K..J. Holsti, *International Politics: A Framework For Analisis* (New Jersey: Prentice, 1995).

Kurnia, Sherah, Jyoti Choudrie, M. Mahbuburrahim, and Basil Alzougool. "Technology Adoption: A Malaysian Grocery SME Retail Sector Study." *Journal of Business Research* 68, no. 9 (2015): 1906–18.

Ma'rif, Samsul, 2000, Ekonomi Wilayah dan Kota, Ekonomika dalam Perencanaan Identifikasi Sektor Strategis, Diktat Kuliah PWK UNDIP Semarang.

Moenardy, Dwi Fauziansyah, and Obsatar Sinaga. "West Java Trade Diplomacy in Increasing Exports of Micro, Small, and Medium

Enterprises (MSMEs) in the COVID-19 Pandemic.” *Review of International Geographical Education Online* 11, no. 6 (2021): 1–7.

Mwangonda, Emmanuel Simon, Steven Lee Mwaseba, and Mafuru Solomi Juma. “Industrialisation in Tanzania: The Fate of Manufacturing Sector Lies upon Policies Implementations.” *International Journal of Business and Economics Research* 7, no. 3 (2018): 71–78.

Niranjnamurthy, M. “Recommended Online Payment Method-Paypal.” *International Journal of Computer Science and Mobile Computing* 3, no. 7 (2014): 669–79.

Nuryanti, Peran E-Commerce Untuk meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil Dan Menengah (UKM), *Jurnal Ekonomi*, Vol. 21 No. 4, Desember 2013, hlm. 9

Orinaldi, Mohammad. “Peran Dalam Meningkatkan Resiliensi Bisnis Di Era Pandemi.” *ILTIZAM: Journal of Shariah Economics Research* 4, no. 2 (2020): 36–53.

Pallis, Athanasios A., Theo E. Notteboom, and Peter W. de Langen. “Concession Agreements and Market Entry in the Container Terminal Industri.” In *Port Management*, 195–220. Palgrave Macmillan, 2015.

Porter, Michael E., and Mark R. Kramer. “Creating Shared Value.” In *Managing Sustainable Business*, 323–46. Springer, 2019.

Prasetio, Adhi, Muhammad Ashoer, Jeperson Hutahaeon, Janner Simarmata, Ridha Sefina Samosir, Hafiz Nugraha, Jamaludin, et al. *Konsep Dasar*. Yayasan Kita Menulis, 2021.

Punyatoya, Plavini. "Effects of Cognitive and Affective Trust on Online Customer Behavior." *Marketing Intelligence & Planning* 37, no. 1 (2018): 80–96.

Putri Aurelia S., Zakaria R., 2020, jurnal : "Analisis Pemetaan Terbesar Di Indonesia Berdasarkan Model Kekuatan Ekonomi Digital"

Radhinda, Pitaloka Ayu. "Penerapan Proses Employer Branding Pada Perusahaan (Studi Kasus Pada PT. Shopee Internasional IndonesiaIndonesia)." *Tuturlogi: Journal of Southeast Asian Communication* 1, no. 3 (2020): 185–204.

Rana, K.S., 2007. "Economic Diplomacy: Experience of developinh Countries" dalam Bayne, N. dan S. Woolcock (eds.), 2007. *The New Economic Diplomacy: Decision-Making and Negotiations in International Economic Relations*. Ashgate Publishing Company. Relation: A Comprehensive Survey (4th Edition ed.). New York: Ed Addison Weslwy Longman.

Rotem-Mindali, Orit, and Jesse W. Weltevreden. "Transport Effects of : What Can Be Learned after Years of Research?" *Transportation* 40, no. 5 (2013): 867–85.

Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*, Cet. 1 (Jakarta: GemaInsani, 2001), hal: 153-157

Stark, John. *Product Lifecycle Management*. Springer, 2020.

Subhash C. Jain and Yash Puri. (1981). Role of Multinational Corporations in Developing Countries: Policy Makers Views. *Management International Review*, 57-66.

Sudarso, Andriasan, Bonaraja Purba, Dewa Putu Yudhi Ardiana, Sardjana Orba Manullang, Abdul Karim, Pratiwi Bernadetta Purba, Muliana, et al. *Konsep E-Bisnis*. Yayasan Kita Menuli, 2020.

Totonchi, Jalil, and Kholamreza Manshady. "Relationship between Globalization and ." *International Journal of E-Education, e-Business, e-Management and e-Learning* 2, no. 1 (2012): 83.

Zhu, Zijiang, Yuehua Bai, Weihuang Dai, Dong Liu, and Yi Hu. "Quality of Agricultural Products and the Safety of the Ecological Environment of the Origin Based on 5G Internet of Things Technology." *Environmental Technology & Innovation* 22 (2021): 101462.

### **Situs Online**

Badan Pusat Statistik, 2018,

<https://pagaralamkota.bps.go.id/indicator/6/293/2/persentase-penduduk-bekerja-menurut-status-pekerjaan-utama.html>, diakses pada 11 oktober 2022

Bkpm, 2020, “Upaya Pemerintah Untuk Memajukan UMKM Indonesia”,  
(<https://www.bkpm.go.id/id/publikasi/detail/berita/upaya-pemerintah-untuk-memajukan-umkm-indonesia>) diakses pada tanggal 10 September 2022

Detik finance, <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5484706/merunut-perkembangan-e-commerce-di-indonesia> diakses pada 9 Januari 2023 “Menurut Perkembangan *e-commerce* di Indonesia”

Kominfo, 2014, “Pengguna Internet Indonesia Nomor Enam Dunia”  
(<https://www.kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan-media> (diakses pada 9 Oktober 2022))

Kompas.com. 2022. “Hasil Riset Ipsos: PT. Shopee Internasional Indonesia jadi yang paling banyak digunakan pada 2021”.  
([https://money.kompas.com/read/2022/01/31/204500426/hasil-riset-ipsos-PT. Shopee Internasional Indonesia -jadi--yang-paling-banyak-digunakan-pada?page=1](https://money.kompas.com/read/2022/01/31/204500426/hasil-riset-ipsos-PT-Shopee-Internasional-Indonesia-jadi-yang-paling-banyak-digunakan-pada?page=1)) diakses pada tanggal 20 September 2022

Kompas.com, 2022, Wujudkan Ekonomi Digital yang Dinamis dan Inklusif, Begini Kontribusi PT. Shopee Internasional Indonesia Selama 2021  
(<https://money.kompas.com/read/2022/03/31/214912326/wujudkan-ekonomi-digital-yang-dinamis-dan-inklusif-begini->

[kontribusi-PT. Shopee Internasional Indonesia ?page=all](#) diakses pada tanggal 23 September 2022

Kompas.com, 2022, Wujudkan Ekonomi *Digital* yang Dinamis dan Inklusif, Begini Kontribusi PT. Shopee Internasional Indonesia Selama

2021 <https://money.kompas.com/read/2022/03/31/214912326/wujudkan-ekonomi-digital-yang-dinamis-dan-inklusif-begini->

[kontribusi-PT. Shopee Internasional Indonesia ?page=all](#) diakses pada tanggal 23 September 2022.

Kemendagri, <http://ppid.kemendagri.go.id/login> diakses pada tanggal 9 November 2022

PT. Shopee Internasional Indonesia Karier, 2018, [https://careers.PT. Shopee Internasional Indonesia .co.id/about](https://careers.PT.ShopeeInternasionalIndonesia.co.id/about) di akses pada 27 Juli 2022

SindoNews.com, 2019, Kementerian Dalam Negeri Kerja Sama Dengan PT. Shopee Internasional Indonesia

([https://ekbis.sindonews.com/berita/1422668/34/kementerian-dalam-negeri-kerja-sama-dengan-PT. Shopee Internasional Indonesia -indonesia](https://ekbis.sindonews.com/berita/1422668/34/kementerian-dalam-negeri-kerja-sama-dengan-PT.ShopeeInternasionalIndonesia-indonesia)) di akses pada tanggal 16 Agustus 2022

World Bank, 2006, Local Economic Development, Washington DC, Urban Development Unit.